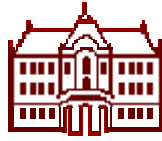


UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE



Tomaž ŠULIGOJ

Mentorica: doc. dr. Sandra BAŠIĆ HRVATIN

**VLOGA VELEPLAKATOV V PREDVOLILNIH KAMPANIJAH –
ŠTUDIJA PREDSEDNIŠKIH VOLITEV V SLOVENIJI 2002**

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2004

Predvsem se zahvaljujem staršem za njuno
potrpežljivost in zaupanje v času študija,
zahvaljujem se
Uli za njene konstruktivne nasvete takrat, ko ni šlo
vse kot bi moralo in hvala
doc. dr. Sandri Bašić Hrvatini za pomoč pri nastajanju
pričujočega diplomskega dela.

Tomaž

Univerza v Ljubljani
Fakulteta za družbene vede



IZJAVA O AVTORSTVU diplomskega dela

Spodaj podpisani Tomaž Šuligoj, z vpisno številko 21016807, rojen 08. 04. 1976, v kraju Šempeter pri Gorici, sem avtor diplomskega dela z naslovom:

VLOGA VELEPLAKATOV V PREDVOLILNIH KAMPANIJAH – ŠTUDIJA PREDSEDNIŠKIH VOLITEV V SLOVENIJI 2002

S svojim podpisom zagotavljam, da:

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorja: _____

KAZALO

SEZNAM KRATIC	6
SEZNAM GRAFOV, SLIK IN TABEL	7
UVOD	8
1. OSNOVE POLITIČNEGA MARKETINGA	10
1.1. OPREDELITEV POLITIČNEGA MARKETINGA	10
1.2. RAZVOJ POLITIČNEGA MARKETINGA	11
1.3. POLITIČNI MARKETING V SLOVENIJI	12
1.4. PRIMERJAVA POLITIČNEGA MARKETINGA Z MARKETINGOM V EKONOMIJI	13
1.5. ETIKA V POLITIČNEM MARKETINGU	15
2. ORODJA POLITIČNEGA MARKETINGA	17
2.1. POLITIČNA PROPAGANDA	19
2.2. ODNOSI Z JAVNOSTMI V POLITIČNEM MARKETINGU	21
2.2.1. <i>Množična zborovanja</i>	22
2.2.2. <i>Tiskovne konference</i>	23
3. DEJAVNIKI USPEHA NA VOLITVAH.....	24
3.1. KRITIČNE ODLOČITVE.....	24
3.1.1. <i>Izbira kandidata</i>	24
3.1.2. <i>Volilni program</i>	25
3.1.3. <i>Volivci</i>	26
3.2. STRATEGIJA IN TAKTIKA.....	27
4. POLITIČNO OGLAŠEVANJE	29
4.1. POLITIČNI PLAKAT.....	30
4.1.2. <i>Pomen slogana v oglasu</i>	32
4.1.3. <i>Logotip stranke</i>	33

5. PREDSEDNIŠKE VOLITVE 2002	34
5.1. RAZISKAVA PRED VOLITVAMI	35
5.2. METODOLOGIJA.....	35
5.2.1. Načrt analize	36
5.2.2. Hipoteze.....	36
5.3. ANALIZA VELEPLAKATOV KANDIDATOV NA PREDSEDNIŠKIH VOLITVAH 2002	37
5.3.1. <i>dr. Janez Drnovšek</i>	37
5.3.2. <i>Barbara Brezigar</i>	39
5.3.3. <i>dr. France Arhar</i>	40
5.3.4. <i>Zmago pl. Jelinčič</i>	41
5.3.5. <i>dr. Anton Bebler</i>	43
5.3.6. <i>dr. Lev Kreft</i>	44
5.3.7. <i>dr. Gorazd Drevenšek</i>	45
5.4.8. <i>dr. France Bučar in Jure Cekuta</i>	47
5.5. IZIDI PREDSEDNIŠKIH VOLITEV V REPUBLIKI SLOVENIJI 2002	47
5.6. VLOŽENA SREDSTVA V VOLILNO KAMPANJO	48
5.7. UGOTOVITVE ANALIZE	48
SKLEP.....	51
SEZNAM LITERATURE IN VIROV.....	53

SEZNAM KRATIC

Kratice po abecednem redu:

Demokrati Slovenije = DS

Demokratska stranka upokojencev Slovenije = DeSUS

Liberalna demokracija Slovenije = LDS

Nova Slovenija-Krščanska ljudska stranka = NSi

Nova stranka = Nova

Slovenska demokratska stranka = SDS

Slovenska ljudska stranka = SLS

Slovenska nacionalna stranka = SNS

Stranka mladih Slovenije = SMS

Združena lista socialnih demokratov = ZLSD

SEZNAM GRAFOV, SLIK IN TABEL

Grafi:

Graf 5.1: Rezultat raziskave mesec dni pred volitvami (str. 35)

Slike:

Slika 2.1: Vrste nagovorov v oglaševanju (str. 17)

Slika 5.2: Veleplakat dr. Janeza Drnovška (str. 38)

Slika 5.3: Veleplakat Barbare Brezigar (str. 39)

Slika 5.4: Veleplakat dr. Franceta Arharja (str. 40)

Slika 5.5: Veleplakat Zmaga pl. Jelinčiča (str. 42)

Slika 5.6: Veleplakat dr. Antona Beblerja (str. 43)

Slika 5.7: Veleplakat dr. Leva Krefta (str. 45)

Slika 5.8: Veleplakat dr. Gorazda Drevenška (str. 46)

Tabele:

Tabela 5.1: Uradni rezultati prvega kroga predsedniških volitev 2002 (str. 47)

Tabela 5.2: Uradni rezultati drugega kroga predsedniških volitev 2002 (str. 48)

Tabela 5.3: Primerjava vloženih sredstev v volilno kampanjo med posameznimi kandidati
(str. 48)

UVOD

Predsedniške volitve 2002 so bile zagotovo nekaj posebnega iz dveh razlogov. Prvi je ta, da prvič po osamosvojitvi Republike Slovenije za predsednika države ni kandidiral dotedanji predsednik Milan Kučan in tako je bil boj med kandidati bolj izenačen, drugi pa je, da smo državljanke in državljani Slovenije izbirali predsednika, ki je državo vodil pri vstopu slednje v Evropsko unijo.

Vsi kandidati so oglaševali. Uporabljena so bila sredstva javnega obveščanja (radio, televizija, časopisi, internet), prirejali so zabave, oglaševali z letaki... Zelo viden in razpoznaven način oglaševanja pa so bili tudi veleplakati.

Diplomska naloga se osredotoča na slednje, saj so v predvolilnih bojih zelo močno "orožje" kandidatov. V predvolilni kampanji leta 2002 veleplakatov niso imeli vsi predsedniški kandidati, saj sta se dr. France Bučar in Jurij Cekuta zaradi finančnih razlogov takšnemu oglaševanju odpovedala.

V Sloveniji je politični marketing še relativno nov. Njegov pomen so začeli spoznavati tako zmagovalci, kot poraženci volitev. Porazenci morajo narediti popravni izpit, ki je možen le enkrat v štirih letih (v primeru, da ni predčasnih volitev), zmagovalci pa graditi na svoji prepoznavnosti in konkurenčnosti, ter na ta način poskušati obdržati oblast. Že majhna napaka lahko povzroči negativno zaznavo v očeh volivcev.

Namen diplomskega dela je predstaviti značilnosti političnega marketinga skozi analizo predvolilnih plakatov, ki so eno izmed pomembnih komunikacijskih sredstev v času pred volitvami. Pogledali bomo v zgodovino političnega plakata predvsem na slovenskih tleh, ter kako se je spreminjal skozi čas.

Z analizo bomo skušali ugotoviti, kakšna sporočila so kandidati s pomočjo plakatov pošiljali javnosti. Se pravi: ali so volivce nagovarjali s svojim programom, ali drugimi slogani (obljubami). Pogledali bomo, ali so se kandidati poistovetili s strankami (če) katerim pripadajo (izpostavljanje slikovne podobe voditeljev) in so gradili na svoji prepoznavnosti

preko sloganov, raznih simbolov in logotipa. Temeljne hipoteze so: kandidati, ki so na plakatih izkazovali pripadnost določeni stranki so bili uspešnejši od neodvisnih, posebljanje strank preko njihovih voditeljev se kaže tudi v vidnih značilnostih plakatov in volilni uspeh kandidatov je možno povezati tudi s komunikacijsko učinkovitostjo plakatov. Te hipoteze bomo v nadaljevanju diplomske naloge potrdili ali ovrgli.

Osredotočili se bomo na predsedniške volitve v Sloveniji leta 2002. Analizirali bomo veleplakate šestih predsedniških kandidatov in kandidatke, ter jih primerjali z izidi volitev. Kriteriji, ki so bili pri analizi upoštevani so: barvne značilnosti, oblika in motivi na veleplakatu, samo sporočilo in izvirnost.

1. OSNOVE POLITIČNEGA MARKETINGA

1.1. Opredelitev političnega marketinga

“Politični marketing ni dvorjenje nizkemu okusu in strastem volivcev, temveč je v prvi vrsti modro, racionalno, učinkovito in kontrolirano reševanje ekonomskih, političnih, družbenih, kulturnih in drugih problemov skupnosti.”

Besim Spahić

S pojmom politični marketing označujemo tiste dejavnosti, ki jih politične stranke opravljajo zaradi promocije kandidatov na volitvah, političnih projektov in političnih doktrin (ideologij in vrednot), da zagotovijo ideološko in politično nadmoč, v tekmovalnih soočanjih z drugimi strankami, z namenom da ohranijo ali osvojijo oblast.

Ko teoretiki politični marketing definirajo, združujejo načela politične propagande in ekonomskega marketinga. Izhajajo iz modela ekonomskega marketinga, katerega cilj je, prilagoditi izdelke prodaji na trgu, z njimi seznaniti potrošnike, ustvariti razlike s konkurenco in z minimalnimi sredstvi optimizirati dobiček pri prodaji.

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

Spahić (2000:22) pojmuje politični marketing širše. Pravi, da s pojmom politični marketing, najprej in brez vsakih omejitev, razumemo njegovo ključno vlogo in prodornost pri pridobivanju političnih glasov na volitvah, kjer se njegova uspešnost istoveti s prevzemom oblasti po zadanem konceptu. Tukaj gre za en segment političnega marketinga – za volilni marketing. Nosilci dejavnosti političnega marketinga niso samo stranke, temveč so to dobesedno vsi politični subjekti: država, meddržavne in mednarodne organizacije,

mednarodna in domača združenja, verske ustanove, interesne skupine (lobiji), gibanja, revolucije ipd., torej vsi tisti, ki morajo za uresničevanje svojih ciljev uporabljati področje politike.

Nadalje Spahić deli volilni marketing na več podvrst:

- predsedniški volilni marketing,
- parlamentarni strankarski volilni marketing,
- povolilni/medvolilni strankarski marketing,
- lokalni volilni marketing,
- predvolilni, povolilni in medvolilni medstrankarski marketing.

Ob tem navaja še vrsto podsegmentov, kot so: koalicijski marketing, komercialni strankarski in medstrankarski marketing, interni strankarski marketing in terenski (pridobitveni) strankarski marketing. Posebej poudarja t.i. državni marketing (integralni, nadstrankarski), ki je za državo in vso populacijo najpomembnejši. Pomeni modro, racionalno in učinkovito reševanje predvsem ekonomskih problemov skupnosti, v glavnem z mirnimi političnimi sredstvi. Volilni marketing, pa najpogosteje pomeni zgolj strankarske obljube o blaginji skupnosti, ki po prevzemu oblasti niso nikoli docela uresničene (Spahić, 2000:53).

1.2. Razvoj političnega marketinga

Zanimanje za politični marketing je naraslo zaradi poplave političnega oglaševanja oziroma politične propagande in raziskav javnega mnenja. Kotler pravi, da je imela volilna tekma vedno marketinško naravo (Kotler v Jančič, 1996:75). Vendar metode niso bile teoretsko razčlenjene, pač pa bolj ali manj spontane. Sprva je šlo predvsem za politično oglaševanje in šele kasneje za celovitejši pristop političnega marketinga. Posamezne oblike sporočil za politične kandidate, so se uporabljale že v antiki, vendar je množične medije prvi uporabil Roosevelt leta 1916.

Pomen uspešnega marketinškega nastopa, je nazorno prikazan v primeru vzpona Jimmyja Carterja. Dve brezhibni medijski oglaševalski akciji, sta do tedaj neznanemu politiku omogočili premagati vse protikandidate. Na podlagi anket so identificirali manjše segmente

ciljnih skupin in spoznali njihovo zaznavo predsedniškega kandidata. Na posamezne segmente volivcev so ciljali preko oglasov. Nekdanji ameriški predsednik je prvi uporabil dolge, petminutne oglase, ki so ga prikazovali v domačem okolju, s poudarkom na vrednotah “trdo delo”, “družina”, “dom”, “država” in “ljubezen”.

Večji razcvet politični marketing, celo v razvitih zahodnih državah, doživlja šele v zadnjih petnajstih letih. Tudi v državah z dolgo demokratično tradicijo, kot sta Francija in Velika Britanija, so šele pred kratkim začeli vidno uporabljati marketinške tehnike. Klasičen primer dolgoročnega doseganja marketinških ciljev, je bila v 80. letih britanska konzervativna stranka – takrat na čelu z Margaret Thatcher. Slogan “Labour isn't working”¹ (“Delo ne deluje”) je v času visoke brezposelnosti in laburistov na vladi, vzbudil veliko pozornosti. To pa je bil le del strategije pod vodstvom oglaševalske agencije Saatchi & Saatchi. Večje politične stranke so tako končno spoznale, da so za njihovo preživetje nujne tudi marketinške tehnike (Jančič, 1997:24).

1.3. Politični marketing v Sloveniji

V Sloveniji se je politični marketing pojavil na prvih demokratičnih volitvah leta 1990, ko je na volitvah prvič nastopilo več strank. V demokratičnih razmerah se morajo politični kandidati dobro potruditi da dosežejo svoj cilj, to pa je zmaga na volitvah. Večstrankarski sistem zahteva tekmovanje, ki lahko povzroči negotov predvolilni boj do zadnjega trenutka. Različne raziskave javnega mnenja sicer dajejo neko sliko o tem, kdo ima največ in kdo najmanj možnosti na volitvah, vendar smo tudi v Sloveniji že bili priča na prvi pogled presenetljivim izidom volitev. Spahić (2000:24) opozarja, da je pri nas politični marketing (ne da bi se ga prej kjerkoli naučili) štartal izključno kot volilni boj za oblast ali ohranitev že zagotovljene oblasti. Nekatere politične stranke pri nas so se začele zavedati pomena dobrega marketinškega koncepta in se posluževati pomoči znanih oglaševalskih agencij.

¹Gre za besedno igro, saj lahko beseda “labour” pomeni obenem laburistično stranko, delo ali porodne popadke. Mislim, da so v konzervativni stranki želeli zajeti vse te pojme skupaj in tako pokazati volivkam in volivcem, da takratna oblast ni bila primerna za vodenje Velike Britanije.

1.4. Primerjava političnega marketinga z marketingom v ekonomiji

V osnovi je cilj tako pri marketingu v ekonomiji, kot tudi političnem marketingu isti, to je ustvariti dobiček. V političnem marketingu predstavlja dobiček število oddanih glasov posameznemu političnemu subjektu na volitvah. Glasovi so tudi edino pravo merilo uspešnosti predvolilne kampanje. Priznani madžarski teoretik Robert Manchin pravi: "Politiki sami sebe prodajajo in oglašujejo točno tako, kot prodajajo trgovci kakšno drugo blago. Kot pralne stroje" (Žerdin, 2000:35).

"Jacques Séguéla, strokovnjak na področju političnega marketinga, pravi, da so ljudje zanj blagovne znamke. Ko politik ali zvezda vstopi v komunikacijo, stopi v potrošnjo in postane potrošno blago. To, zaradi česar vzljubimo neko osebo, nek izdelek, je njegov značaj, njegova duša, njegova osebnost. Naloga oglaševalca pa je, da ustvari imaginarno dodano vrednost" (Štefančič, Žerdin, 1998:28). "Séguéla slikovito pravi, da zanj ni nobene razlike med kulturnim in potrošnim produktom, med pralnim praškom in predsednikom republike. Oba sta blagovni znamki – osebi, iz katerih je treba narediti zvezdo" (Lesnjak, 1996:19).

Primerjavo izdelek – politični kandidat podaja Kotler (1982:469), ko pravi, da imamo tri tipe zadovoljstva, ki so pomembni tako kupcu avtomobila, kot volivcu političnega kandidata. Prvo zadovoljstvo predstavlja dobra izvršitev. To pomeni, da kupec dobi tiste koristi, ki jih pričakuje. Za volivca je to izpolnitev danih obljub in pričakovanj. Drugo zadovoljstvo je, da ima kot kupec avta dostop do servisnih storitev, volivec pa dostop do številnih družbenih organizacij, ki skrbijo za različne storitve v skupnosti. Tretje zadovoljstvo je prepričljiva in dobra predstavitev. Izdelek je treba narediti pomemben in viden, kar v politični sferi pomeni oblikovanje simbolov, ki bodo volivcu priklicali določenega kandidata ali stranko.

Vreg (2000:152-153) podaja formulo političnega marketinga, ki ima šest ključnih točk:

1. Izdelek promocije: kandidat, njegove ideje in politična opredelitev ter njegova osebnost;
2. trg in nastopanje kandidata pred volivci (definiranje profila kandidata glede na pričakovanja določenega dela občinstva);
3. potrošnik: državljan, volivec, njegove potrebe, interesi in pričakovanja;

4. razlikovanje od drugih kandidatov (podoba kandidata, premoč kandidatovih idej, kakovost osebnosti);
5. prodaja (čeprav dobesedno v političnem marketingu ne obstaja): gre za to, da občinstvo spozna kandidata, sprejema njegove ideje ter zagotavlja pristaše;
6. dobiček, ki je v tem, da politik dobi podporo, da je kandidat izvoljen, da stranka prevzame oblast in uresniči svoj program v dobro skupnosti.

Nekateri teoretiki (Manchin, Séguéla) primerjajo značilnosti političnega kandidata z značilnostmi blaga (tržnih izdelkov). Menijo, da mora kandidat - tako kot blago - imeti razločevalno značilnost, ki ustreza eni od želja, motivacij volivcev ali javnosti. Če kandidat nima razločevalne značilnosti, ima pa neko pozitivno lastnost, katere nasprotni kandidat nima, potem vendarle ima vpliv na motivacijo politične javnosti. Razločevalna značilnost se lahko kandidatu doda (izmisli), možno pa je tudi, da nasprotnik izniči pozitivno značilnost in s tem del javne podobe kandidata.

Za politični marketing velja prodajni koncept. Kotler ga navaja kot koncept, ki pravi, da če kupce (volivce) pustimo pri miru, ne bodo kupili dovolj izdelkov (oz. volili kandidata ali stranko). Organizacija se mora zato odločiti za agresivno prodajo in promocijo. Kakršnakoli kandidatova pomanjkljivost je javnosti prikrita, saj je glavni cilj kampanje prodati kandidata in nihče se ne obremenjuje s tem, kakšno bo zadovoljstvo po nakupu. Malo je raziskav o tem, kaj si javnost resnično želi, in veliko prodajnih naporov je usmerjenih v to, da se javnost prepriča, da sprejme tako politiko, kot želi politik ali stranka (Kotler, 1996:16).

Temeljna razlika med ekonomskim in političnim marketingom je v obliki menjalnih vrednosti. Podjetje ponuja trgu izdelke, storitve in komunikacije, ter v zameno prejema denar in informacije kupcev. Politični kandidat pa ponuja obljube in usluge v zameno za volilne glasove. S samega stališča menjave gre za enako situacijo, kot pri ekonomskem marketingu. Kot pri podjetjih, se tudi pri političnih kandidatih pojavijo različne javnosti, s katerimi je nujno vzpostaviti proces menjave. Tukaj gre za stranko, donatorje, volivce in različne interesne skupine (Jančič, 1996:76). Dejstvo je, da volivec ne more pričakovati takojšnje in konkretne koristi od političnega kandidata, ki mu je zaupal svoj volilni glas. Obljube, ki jih je izrekel nek politik namreč ne bodo nujno tudi izpolnjene. Politiku je najprej potrebna oblast in šele takrat obstajajo možnosti, da bo program stranke izpolnjen. Z nakupom izdelka na trgu pa

lahko kupec pričakuje takojšnjo korist, zadovoljstvo in v njegovih očeh ima izdelek praktično vrednost.

1.5. Etika v političnem marketingu

“Če v politični propagandi ne bi pazili na visoko profesionalno etiko, potem bi bilo mogoče iz vsakega povprečnega – z estetizacijo njegovega javnega in medijskega nastopa – lahko ustvariti genija v očeh javnosti.”

Jaques Séguéla

V predvolilnem času smo priča številnim predvolilnim obljubam, ki jih dajejo posamezni politični kandidati ali stranke. Ostaja pa vprašanje, koliko smo jim pripravljeni verjeti. Odločitev za kandidata A in ne za kandidata B je lahko posledica prepričljivega predvolilnega marketinga kandidata A. Stranka, ki prevzame oblast, ima v najboljšem primeru štiri leta časa, da svoje obljube izpolni. Na naslednjih volitvah, ko se ponovno odločamo o tem koga bomo volili, bi se morali vprašati, ali so bile obljube izpolnjene, vendar se po štirih letih, kolikor traja mandat poslancem v državnem zboru, le še malokdo spomni teh obljub. Pogled volivcev je namreč usmerjen v prihodnost. Politiki pa skušajo pred novimi volitvami narediti pregled svojega preteklega dela – kaj so dobrega storili za državljane. Séguéla trdi, da glasujemo za prihodnost, ne pa za preteklost. Volivec v katerikoli evropski državi, nima niti spomina niti hvaležnosti. Izvolil je nekoga, ki je svoje delo opravil, nato pa voli drugega. Za politika, ki je na oblasti in hoče tam ostati, je zato najtežje, da se predstavi kot nov človek. Bivši nemški kancler Kohl, zato ni imel nikakršne možnosti za zmago (Štefančič, Žerdin, 1998:29).

Spahić (2000:23) meni, da ker volilni marketing pogosto pomeni strankarske obljube o blaginji skupnosti, ki po prevzemu oblasti niso nikoli docela uresničene, je osrednje etično vprašanje političnega marketinga, ali politični subjekt manipulira z nevednostjo volivcev. Kritiki opozarjajo, da je marketinška koncepcija politične propagande zasnovana na funkcionalnem načelu, medtem ko je popolnoma brezбриžna do vsebin, s katerimi operira. Strokovnjaki marketinga ne podajajo prave podobe političnega kandidata, njegova resnična stališča do problemov v družbi, poznavanje ekonomije, politike in drugih področij javnega življenja. V ospredje postavljajo marketinški imidž, to pa je neresnična podoba kandidata. Politični marketing zato ne more pobegniti pred usodo, da postane in ostane podaljšana

tehnologija politične manipulacije (Vreg, 2000:175). Lahko rečemo, da ima politični marketing (v primerjavi z marketingom v ekonomiji) poleg razlik v obliki menjalnih vrednosti, ključno razliko ravno v tem, da je nagnjen k manipulaciji z volivci.

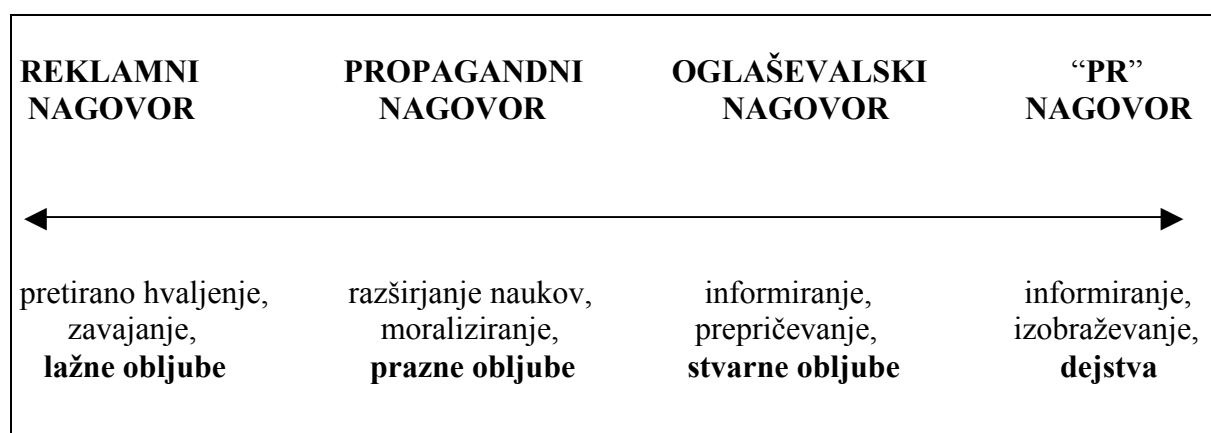
Preko političnega marketinga se stranke poslužujejo različnih trikov in vprašljivih tehnik, da bi dosegle čim boljši uspeh na volitvah. Med etične dileme političnega oglaševanja spadajo: blatenje nasprotnikovega ugleda, vključevanje otrok v oglaševanje, zavajanje, posnemanje, poseganje v človekovo zasebnost, posploševanje in podobno. Kriterij etičnosti naj bi bila izpolnitev danih obljub, kar v političnem marketingu predstavlja največjo težavo. Ustvarjanje stereotipov ima za posledico, da se oglaševalci usmerijo na določene skupine in izrabljajo jezik, ki variira med socialnimi skupinami. Za pridobitev teh skupin uporabijo njihov jezik in se jim na ta način približajo. Politikom pa je na koncu važno le število dobljenih glasov (Goddard, 1998:62).

Jančič (1999a:972) pravi, da lahko etičnost oglaševanja razumemo le preko odpovedi enosmerni akcijsko usmerjeni logiki konvencionalnih podjetnikov. Ti namreč menijo, da so potrošniki tarča, ki jo je s pomočjo premišljenega in zvitega oglaševanja lahko doseči in s tem pridobiti za svoje cilje. Ta logika potrošnika ne dojema kot sooblikovalca marketinškega procesa. Oglaševalec (politična stranka, podjetje, država), prepričan v potrošnikovo (volivčevo) naivnost, ponuja tudi lažne obljube. Pojavita se dva fenomena. Prvi je v približevanju oglaševanja logiki agresivne komunikacije, ki s pretiranim hvaljenjem in zavajajočimi obljubami skuša zaključiti enkratno in bolj ali manj enostransko transakcijo. Drugi pa je fenomen rabe, oziroma zlorabe metod oglaševanja, za namene ideološke, politične ali verske propagande, kjer gre pogosto za obljube, osnovane na širjenju ali poglobljanju strahov, uporabi polresnic, lažnem moraliziranju in podobno. V okvir oglaševanja tako ne uvrščamo niti agresivne komunikacije, niti propagande, saj bi bila razprava o njegovi etiki, kot pravi Jančič, že v naprej negativno določena.

2. ORODJA POLITIČNEGA MARKETINGA

V predvolilnem času, se politične stranke poslužujejo različnih orodij, s katerimi skušajo čimbolj učinkovito doseči cilj. V volilni tekmi namreč šteje le prvo mesto, vsa druga mesta so nepomembna. Politično delovanje se označuje tudi s pojmom *politična propaganda*, zato bomo ta pojem posebej izpostavili. Pred volitvami dajejo politične stranke najrazličnejše obljube, ki jih strnejo v volilne slogane na plakatih. Ker je predmet analize politično oglaševanje preko veleplakatov, si oglejmo razliko med pojmi reklamni, propagandni, oglaševalski, ter "PR" nagovor. Jančič preko nagovorov, razlikuje različne tipe obljub:

Slika 2.1: Vrste nagovorov v oglaševanju



Vir: Jančič, 1999b, str. 77.

Oglaševalski nagovor je povezan s stvarnimi obljubami. Zaradi razvite zakonodaje in samoregulativnih mehanizmov je omejen. Z vključitvijo vsiljivih, napihnenih in zavajajočih trditev v oglaševanje, pa zlahka preidemo v etično sporni reklamni nagovor. Propagandni nagovor je prav tako brez stvarnih obljub, te pa so nadomeščene s praznimi, težko dokazljivimi oziroma nedokazljivimi obljubami. Lahko rečemo, da je ta nagovor značilen za politični marketing. Poleg nagovorov, ki jih navaja Jančič, smo dodali še nagovor, ki je značilen za odnose z javnostmi. Pri njem so pomembna dejstva.

Odnosi z javnostmi ostanejo orodje tudi po volitvah. Stranke morajo tudi tekom mandata, za katerega so bile izvoljene, skrbeti za pozitiven ugled v očeh volivcev in biti pripravljene na

naslednje volitve. V okviru odnosov z javnostmi bomo izpostavili množična zborovanja in tiskovne konference. Poglejmo primerjavo med oglaševanjem, odnosi z javnostmi in politično propagando.

Sudar (1991:330) pojasnjuje, da odnosi z javnostmi pogosto uporabljajo *publiciteto*, ki je vsaka oblika (neplačanega) javnega obveščanja o neki osebi, mestu, stvari ali dogodku. V ožjem pomenu in s stališča promocije neke organizacije, je publiciteta vsaka neplačana in načrtovana oblika javnega objavljanja novic o tej organizaciji, s pomočjo različnih komunikacijskih kanalov.

Oglaševanje je kreativna množična komunikacija. Je plačana in neosebna oblika sporočanja in spodbujanja procesov menjave izdelkov, storitev, idej in organizacij, ki jo izvaja poistoveteni oglaševalec. Za razliko od propagande se oglaševanje ne skriva za anonimnostjo. Sploh pa se ne ukvarja le s hvaljenjem izdelkov, ampak s spodbujanjem izjemno široke palete procesov menjave, ki so daleč od tega, da bi jih lahko zožili na pojem *reklama* (Jančič, 1995:25). Jančič označuje reklamo z negativnim predznakom, zato je reklamni nagovor (glej sliko 1) označen z zavajanjem in dajanjem lažnih obljub. Izvor besede reklama (latinsko *reclamare*) pomeni namreč klicati in vpiti, pomeni tudi izraz za vsiljivo in pretirano hvalisanje.

Odnosi z javnostmi se od oglaševanja in propagande razlikujejo po *jeziku*, ki ga uporabljajo (namesto emocij so uporabljena dejstva), po *namenu* (v ospredju ni povečanje prodaje, temveč informiranje in izobraževanje) in po *širini* (poleg marketinške funkcije operirajo še z ostalimi organizacijskimi funkcijami). Odnosi z javnostmi vplivajo na stališča s pomočjo argumentov in dejstev, s čimer si organizacija zagotovi kredibilnost, ki je predpogoj delovanja (Jefkins, 1993:10).

2.1. Politična propaganda

“Lahko mečeš pesek v oči vsem ljudem nekaj časa, ali nekaterim ljudem ves čas, ne moreš pa ga vsem ljudem ves čas.”

Abraham Lincoln

Pojem propaganda se je sprva nanašal na širjenje katoliške vere. Papež Gregor XV. je leta 1622 ustanovil poseben kolegij, ki naj bi skrbel za širjenje vere: *Sacra congregatio christiano nomini propaganda*. Prvotni pomen besede propaganda je bil miroljubno širjenje, “sejanje” vere. V francoski revoluciji, je beseda propaganda pomenila bojevanje proti političnim nasprotnikom. Tako je beseda dobila politično konotacijo.

Vreg (2000:116) definira politično propagando, 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. Model političnega marketinga, se v osnovi ne razlikuje od politične propagande. Pri politični propagandi velja naslednje zaporedje faz: doktrina – program – geslo – simbol. Politični marketing potisne v ozadje doktrino in program, v ospredju so osebnost politika in gesla – slogani (Vreg, 2000:152).

Garth Jowett in Victoria O'Donnell opredeljujeta propagando kot sredstvo za razsejavanje, ali pospeševanje določenih idej. Gre za nameren in sistematičen poskus oblikovanja zaznave, preusmerjanja spoznanja in usmerjanja vedenja za doseg odgovora, ki podpira namen propagandista (Jowett in O'Donnell v Pečjak, 1995:133).

Pečjak (1995:135) razlikuje tri vrste propagande glede na odnos do stvarnosti: belo, sivo in črno.

Pri beli propagandi gre za resnične podatke, ki jih lahko uporabimo kot orožje proti nasprotniku. V kriznih razmerah je redka, zaradi svoje resnicoljubnosti pa ima včasih celo nasprotni učinek.

Črna propaganda temelji na izmišljenih ali prikrojenih podatkih, uporablja laži in prevare. Drži se načela: cilj opravičuje sredstvo. Ta vrsta propagande je bila značilna za nacistično Nemčijo in za Srbijo med zadnjo balkansko vojno. Značilno zanjo je, da ni v nobeni kampanji redka. Črna propaganda ima lahko zelo velik učinek. Odvisna je od razmer, značilnosti in potreb prebivalstva, ki mu je namenjena. Glavni pogoj je njegova osamljenost in nesposobnost sprejemanja nasprotnih sporočil. Glavna pomanjkljivost je, da jo je mogoče zanikati ali razkriti. V tem primeru je učinek kratkotrajen, če pa zanikanje ni dovolj podkrepjeno in prepričljivo, ima nasproten učinek. O učinkih negativne kampanje govorita Johnson in Copeland, ko navajata tri možne izide uporabe negativnega političnega oglaševanja. Prvi možen izid je t.im. *bumerang*; zanj je značilno, da povzroči več škode izvajalcu kot napadeni osebi. Drugi možen izid je *efekt žrtve*, ki – posledično – napadenega naredi še bolj priljubljenega. V primeru *dvojnega škodljivega efekta*, pa občutita posledice tako izvajalec, kot napadena oseba (Johnson, Copeland, 1991:9).

Siva propaganda je nekje med črno in belo. Praviloma uporablja resnične podatke, vendar skrbno izbrane, glede na javnost in namen. Pogosta so pretiravanja, manjkajo viri in podatki, s katerimi bi bilo mogoče preveriti trditev. Siva propaganda je na primer stavek: “*Odpirali bomo nova delovna mesta!*”. Pri tem ne nakaže, koliko in kdaj, še posebno ne, koliko jih bodo v tem času zaprli! Sivi propagandi ljudje bolj verjamejo kot črni, nima pa negativnih posledic bele propagande.

Pečjak nadalje deli propagando na *odprto* in *prikrito*. Pri odprti so cilji jasni. Kot primer navaja zmago stranke na volitvah, zaprtje nuklearne elektrarne ali pridobitev ljudi za samoprispevek. Prikrita propaganda deluje posredno. Njen vpliv je zelo močan, saj se ga niti ne zavedamo dobro in ostane na podzavestni ravni.

Ločimo različne nosilce, načela, sredstva in tehnike propagande.

Poglavitni nosilci propagande so ponavadi znani politiki, ali priljubljeni javni delavci. Neznani osebi namreč nihče ne “nasede”. V volilni propagandi J. F. Kennedyja je imel vidno vlogo pevec Frank Sinatra. Pri Miloševićevi propagandi, pa so imeli sprva vidno vlogo pesnica Desanka Maksimović in cela vrsta akademikov.

Med propagandna načela spadajo: opazljivost, dostopnost, privlačnost, razumljivost in prepričljivost sporočila, ter načelo potrebe in nepredvidljivega. Najpomembnejše je načelo potrebe oziroma apel. Propaganda namreč obljublja, da bo zadovoljila potrebe ljudi oziroma njihovo biološko, materialno, socialno ali psihološko korist.

Pri propagandnih tehnikah ločimo dva načina delovanja: poskus očrniti nasprotnika (tehnika pranja perila), ali olepševanje svojih ljudi (tehnika čistih gat). Tehniko, ki temelji na čustvih, imenujemo emocionalni sendvič. Najprej sledi sporočilo, ki je bolj ali manj razumsko, nazadnje se sendvič s ponovno čustveno vsebino zapre. Zelo pogosto se uporablja tehnika čustvenega prenosa. Kadar predstavimo neko sporočilo, ki je nevtrarno ali rahlo negativno, skupaj s pozitivnim, postane tudi samo pozitivno. Podobno deluje tehnika čustveno nasičenih besed (lahko tudi slik). Propagiranim pojmom dodamo besede, ki so nasičene s čustvi. Politična propaganda, spretno izrablja stereotipe v svoje namene in uporablja tehniko stereotipiziranja, ki je posebej pomembna za psihologijo množice. V ljudeh je namreč težnja, da druge ljudi in skupine doživljajo na jasen, zanesljiv in črno bel način (Pečjak, 1995:147).

2.2. Odnosi z javnostmi v političnem marketingu

Danes je ves svet tržnica, na kateri skušajo tisoči glasov z glasnostjo vzbuditi pozornost. Celotni najvišji predstavniki politike in države se morajo boriti za pozornost javnosti, sicer bi jih ta lahko prezrla. Demokracija je največja mogoča vaja v odnosih z javnostmi, kar si jih je mogoče zamisliti. Politike zaposlujejo javnosti (volivci), njihove plače gredo iz žepov javnosti (davkoplačevalcev), vse njihovo delo je namenjeno javnostim (državljanom), za katere so odgovorni javnostim (predstavniškimi telesom – parlamentom), ki so jih prav tako izvolile javnosti (volilna telesa). Odnose z javnostmi vedno na koncu plačajo kupci. Da so davkoplačevalci tudi volivci, se mora zavedati vsak, ki troši njihov denar (Gruban et al., 1990:20).

Odnosi z javnostmi imajo izredno pomembno vlogo, saj sta pozitivni imidž in posledično ugled strank in njihovih kandidatov, ključni dejavniki uspeha. Tega se zavedajo tako tiste politične stranke v Sloveniji, ki so na preteklih volitvah znale dodobra izkoristiti prednosti profesionalno načrtovanih in izvajanih odnosov z javnostmi, kot tiste, ki so si zaradi napačnega razumevanja PR-stroke nabrale neprijetne izkušnje. Profesionalni politični

(predvolilni) odnosi z javnostmi obsegajo celo vrsto najrazličnejših sodobnih komunikacijskih tehnik in orodij, ki s pravim kombiniranjem, nadgrajevanjem in gradacijo, lahko učinkovito pripomorejo k volilnim izidom. Strategija, vsebina, timing, kombinacije in združitev strankarskih PR-aktivnosti, so nadvse varovane skrivnosti (Maksimovič, 1996:24). V zgodovini je kot primer odkrivanja takih skrivnosti znana afera Watergate².

2.2.1. Množična zborovanja

Ne glede na to, da zdajšnja tehnologija omogoča propagandno delovanje brez neposredne interakcije, imajo ljudje v sodobnem svetu potrebo po tem, da so v neposrednem stiku s svojimi kandidati. Predsedniška kampanja v ZDA zahteva ogromno truda in denarja, veliko govorov, ki jih kandidat opravi dnevno, vključno s tisočeriimi rokovanji s svojimi simpatizerji.

Šiber navaja nekaj nalog, ki jih opravljajo množična zborovanja (Šiber, 1992:105):

- Posamezniku omogočajo, da skupaj z ostalimi izkaže svoje opredelitve oziroma, da na množičnih zborovanjih prihaja do t.i. vrednostnega izražanja funkcije stališč.
- Če so dobro organizirana, dovedejo do občutka skupnosti in moči (vodijo v samozaupanje).
- Istočasno delujejo pri ostalih političnih strankah in njihovih simpatizerjih na izgubljanje samozaupanja.
- Zborovanja so način, da se v določenem trenutku pokaže neko mnenje, ki s posredovanjem množičnih medijev delujejo na globalno javnost.

²Kakšne so lahko posledice, če nasprotnik skuša na vsak način odkriti strategijo in načrt kampanje, kaže zloglasna ameriška afera Watergate, ki je primer propagandne tehnike "pranje perila". Republikanska stranka, katere kandidat je bil Richard Nixon, je vdrla v prostore demokratov, da bi odkrila njihove predvolilne načrte. Seveda je razsežnost afere naredila močna propaganda (Pečjak, 1995:151).

Čim večje je število udeležencev, tembolj se razgublja, izgublja njihova individualnost. Udeleženci se obnašajo kot množica, do izraza pridejo emocije in vrednostne opredelitve. Udeleženci so v bistvu prišli, da slišijo tisto, kar že vnaprej pričakujejo. V nasprotnem primeru, je reakcija močna in negativna. Množica želi, da se ji govornik prilagodi, da jasno označi njene vrednote in ostro označi krivca in nasprotnika.

2.2.2. Tiskovne konference

Tiskovna konferenca je najbolj razširjena oblika soočanja, na kateri novinarji postavljajo vprašanja kandidatom. Novinarje izbere sponzorska organizacija, njen izbor pa potrdijo volilni štabi. Kandidati imajo na voljo dogovorjen čas za odgovore in izzive nasprotnikov (Vreg, 2000:201).

Organizacija same konference zahteva strokovno delo usposobljenega kadra ljudi, ki so zadolženi za odnose z javnostmi. V kriznih trenutkih je posebej pomemben pristop, od katerega zavisi uspeh tiskovne konference. V predvolilnem času so pogoste tiskovne konference posameznih strank, ki svoja stališča do ključnih problemov pojasnjujejo novinarjem, ki takih priložnosti praviloma ne zamudijo. Vprašanje, ki si ga lahko zastavimo je, ali stranke manipulirajo z mediji (posebno v predvolilnem času), ko sklicujejo več tiskovnih konferenc kot običajno? Tu gre za željo novinarjev po informacijah, politični kandidati pa na lahek način pridejo med glavne novice o katerih se poroča. V Sloveniji so zato novinarske konference nepravilno interpretirane, saj konferenca sama po sebi ne more biti dogodek novinarskega poročanja.

3. DEJAVNIKI USPEHA NA VOLITVAH

3.1. Kritične odločitve

Preden se posameznik oziroma stranka, ki podpira nekega kandidata, odloči za nastop na volitvah, mora sprejeti nekaj ključnih odločitev. Brez njih je njegov cilj – uspeh na volitvah – že v naprej obsojen na propad. Te odločitve zajemajo tri elemente: izbrati moramo primerne kandidata, volilni program, prav tako pa moramo poznati svoje volivce. Pomembno fazo predstavlja določitev strategije in taktike.

3.1.1. Izbira kandidata

S tem vprašanjem se ukvarja predvsem stranka ali skupina, ki skuša najti primerne kandidata, ki bi ji pomagal pri doseganju njenih ciljev. S kandidatom stranka sporoča potencialnim volivcem sporočila, ki so zajeta v programu stranke, in obratno. Kandidata je potrebno izbrati glede na ciljno skupino oziroma možne volivce. Kandidat mora posebej stranko, ki ji pripada in program, ki ga zastopa. Izstopati mora iz enakosti množice povprečnih politikov, biti mora karizmatičen, prepoznaven in imeti svoj imidž (Šinkovec, Novak, 1990:14).

To poudarja tudi Manchin, ko pravi, da se v modernih demokracijah volivci vedno manj odločajo glede na svoje politično prepričanje, temveč odloča pri volilnih odločitvah javna podoba politikov (Žerdin, 2000:35). Teoretiki trdijo, da postavlja marketinška koncepcija v ospredje javno podobo kandidata, politični program pa potisne v ozadje. To utemeljujejo z dejstvom, da je zaradi vse večje kompleksnosti in hitrih sprememb, v nacionalni in mednarodni ekonomiki, nevarno postavljati strankarsko politiko na točno opredeljeni politiki. Lažje in varneje je modelirati javno podobo politika (Vreg, 2000:154). Izkušnje volilnih kampanj po svetu so pokazale, da je zelo težko spremeniti uveljavljeno javno podobo kandidata in spremeniti stališča volivcev do njega. Težko je namreč prikriti kandidatove politične napake, njegov avtokratski odnos in njegova brezumna prizadevanja za oblast. Značajske pomanjkljivosti je težko prikriti, kvečjemu jih je možno nekoliko nadomestiti s poudarjanjem kandidatovih vrlin (Vreg, 2000:167). Vzemimo za primer spet ZDA, kjer ima

politična demokracija dolgo tradicijo. Na podlagi dolgoletnih raziskav različnih avtorjev (Lindon, Spahić, Newman, Lenart), je splošno znan tipičen vzorec, da mora za večino volilnega telesa povprečnih Američanov, predsednik ZDA biti (Spahić, 2000:91):

- belec,
- kristjan – protestant,
- ne prestar in ne premlad (vsaj v prvem mandatu),
- imeti mora izkušnje v državnih poslih (najpogosteje kot senator, visoki državniški funkcionar),
- izražati in odražati mora ameriško superiornost,
- samozavesten,
- topel v komunikaciji itd.

Izbira pravega kandidata je za uspeh na volitvah ena od najpomembnejših odločitev. Pri tem je potrebno upoštevati vrsto dejavnikov. Videli smo, koliko kriterijev mora predsedniški kandidat izpolnjevati v ZDA. V Sloveniji, kjer nimamo dolgoletne tradicije s predsedniškimi volitvami pa so kriteriji nekoliko drugačni. Pomembna je strankarska pripadnost, javna prepoznavnost, karizma in politične izkušnje kandidata.

3.1.2. Volilni program

Program, s katerim bo neka stranka oziroma kandidat nastopil na volitvah, mora biti kratek in jedrnat. Vsebovati mora odgovore na vsa pomembna vprašanja v volilnem območju in biti napisan za ciljne skupine volivcev. Bistvo programa mora biti zajeto v enostavno in jasno sporočilo, ki ga lahko uporabljajo na letakih, plakatih in podobnih medijih (Šinkovec, Novak, 1990:15).

Nekateri teoretiki menijo, da je uspeh stranke odvisen predvsem od politike, ki jo le-ta vodi. Da bi bil politični program odločujoč za izid volitev, pa morajo biti izpolnjeni trije pogoji. Prvič, ljudje morajo imeti na razpolago veliko količino informacij, da bodo dobro seznanjeni s političnim programom, kar omogoča visoko stopnjo oblikovanja stališč o njem. Drugič, v javnem mnenju mora prevladati nagnjenje za eno od političnih alternativ v zvezi s problemom

in tretjič, stranke se morajo glede na dani problem razlikovati tako, da bo samo ena stranka zastopala preferirano rešitev. To rešitev morajo ljudje povezovati s programom samo ene stranke (Vreg, 2000:154).

3.1.3. Volivci

Vreg navaja, da volilno telo sestavljajo trije tipi volivcev. To so t.i. verniki, abstinenti in nomadi.

Verniki so ljudje, ki dajejo svoje glasove vedno isti stranki. Svoje stališče težko spremenijo celo v kriznih razmerah. Stranki ostanejo zvesti ne glede na pomisleke, ki se v takih razmerah porajajo. Le v izjemno hudih krizah se odločijo za abstinenco ali drugo stranko. Ravnaajo se po pravilu "vse ali nič". Svoje politike podpirajo dolgo, ko pa je mera polna, se jim odrečejo. Med verniki je veliko političnih aktivistov. Na splošno se zanimajo za politiko, so politično dejavni in skušajo tudi druge pridobiti na svojo stran.

Nasprotje vernikov predstavljajo nomadi. Ti ne volijo zmeraj iste stranke, če volilni sistem dopušča, volijo celo kandidate iz različnih strank, včasih pa sploh ne volijo. Za politiko se malo zanimajo, njihovo politično ravnanje je težko predvidljivo.

Zelo pogosti so volilni abstinenti, ki sploh ne gredo na volitve. So iz dveh slojev: političnih razočarancev in političnih odtujencev. Prvi so ljudje, ki so prej podpirali neko stranko, a se jim je zamerila, druge stranke pa jim ne ustrezajo. Njihova abstinenca pomeni negativno stališče do vseh strank, ki nastopajo na volitvah. Odtujenci pa menijo, da volitve nimajo pravega učinka na politiko, da so nesmiselne, da stranke manipulirajo z volivci in podobno.

V predvolilnih anketah se nomadi in abstinenti, ne odločajo za nobeno stranko in odgovarjajo z odgovori "ne vem", "se še nisem odločil" in "ne bom volil". Predvolilna kampanja je tako namenjena predvsem nomadam in abstinentom (Pečjak, 1995:183).

Poglejmo ciljne skupine volivcev v primeru negativne kampanje. Predvolilne raziskave so pokazale, da so enostranska prikazovanja v oglaševanju oziroma direktni napadi bolj učinkoviti v prepričevanju manj izobraženih. Prikazovanje obeh plati, oziroma direktna

primerjava v oglaševanju pa na drugi strani, bolj učinkuje v poskusu spreminjanja prepričanja izobraženih volivcev (Johnson, Copeland, 1991:61).

3.2. Strategija in taktika

Šinkovec in Novak (1990:9) navajata, da je strategija v predvolilni kampanji umetnost uporabe vse moči predvolilnega štaba za doseg cilja – zmage na volitvah. Vključuje uporabo in tesno povezanost ekonomske, politične, kulturne, družbene, moralne, duhovne in psihološke moči. Strategijo je moč razvijati šele potem, ko so določeni cilji, ki jih želimo doseči. Nato je potrebno podrobno proučiti vse vidike problemov, izdelati natančne ocene narave, obsega in zmožnosti posameznih elementov moči, s katero razpolaga štab, da bi tako lahko razvili učinkovito strategijo. Seveda ne smemo pozabiti na možne akcije nasprotnika, ki bi se utegnile razviti med izvajanjem strategije. Strategija mora biti zato dovolj elastična, da lahko odgovori na nepričakovane akcije nasprotnika. Za uspešno strategijo je značilno tudi, da je zapisana, razumljiva, povezovalna, namenjena zmagi in prirejena kampanji.

Kotler daje poseben poudarek na kandidatovemu konceptu. Politiki, ki hočejo zmagati, morajo sami sebe obravnavati zelo podobno novemu izdelku. Formulirati morajo poglede in obnašanja, ki se ujemajo z volivčevim zaznavanjem in potrebami. Kandidatov koncept je edinstvena ponudba, ki jo kandidat ponuja volivcem in vsebuje obljubljeni koristi kandidata. Izbran mora biti koncept, ki bo privabil volivce. Koncept pa ni samo slogan, predstavljati mora osnovo za planiranje in organiziranje celotne kampanje. Kandidat naj ne sprejme idealno najboljši koncept, ampak tistega, ki bo pred volivci predstavil njegov pozitiven ugled, v primerjavi s koncepti nasprotnih kandidatov. Gre za pozicioniranje kandidata (Kotler v Newman, 1996:14).

Taktiko pojmuje Šinkovec in Novak (1990:11), kot umetnost in znanost uporabe sredstev, ki so na razpolago, ter razporeditev nalog in njihovo izpeljavo, za doseg kratkoročnega cilja. V kampanji pomeni taktika, udejanjanje zapisanega v strategiji. Taktika skupaj s strategijo, omogoča doseganje določenih posameznih ciljev. Razvoj taktike je odvisen od velikosti, sestave in kakovosti sredstev, ki so na razpolago vodji štaba, odvisen pa je tudi od sredstev, s katerimi lahko nasprotnikov štab prepreči uspešno odvijanje naših aktivnosti. Določiti je treba

taktiko, ki bo nudila največjo možnost izvedbe posamezne akcije z najmanj truda in energije ter morebitne škode. Pomembna je uporaba prikrivanja in presenečenja, ter uporaba adutov štaba, proti slabostim na nasprotnikovi strani. Taktika sama po sebi ni nekaj splošno uveljavljenega – prilagojena mora biti konkretnim razmeram v prostoru in času. Pomemben element je poznavanje moči in šibkih točk nasprotnika, njegove običajne taktike, ter ekonomskega, političnega, socialnega, nacionalnega in demografskega položaja na volilnem območju. Zaradi uporabe sodobnih tehničnih sredstev postaja taktika zahtevna.

4. POLITIČNO OGLAŠEVANJE

Danes je politično oglaševanje prisotno praktično v vseh medijih. Osnova so sredstva javnega obveščanja: televizija, radio in tisk. Šinkovec in Novak (1990:40) navajata še posebne publikacije. Med drugim navajata: pamflete, brošure, ovojnice, letake, nalepke, značke, škatlice za vžigalice, dopisnice in razglednice, knjige, ki so povezane z kandidatom ali stranko, vprašalnike in podobno. Verjetno najstarejši medij v zgodovini, pa so mediji na prostem, ki večinoma na telegrafski način prenašajo kratka sporočila. Ta način komuniciranja je koristen, saj spodbuja k neposredni aktivnosti. Ključ do uspešnega sporočila je njegova enostavnost in jasnost. Ti mediji so predvsem plakati, ki so ena najstarejših tehnik propagiranja v predvolilni kampanji, potem oglasni panoji, elektronski zasloni, baloni, avtomobili z ozvočenjem in podobno. Politično oglaševanje v predvolilnem času, po mnenju Spahića ni namenjeno samo neopredeljenim volivcem, temveč je pomembno tudi za potrditev zaupanja tistim volivcem, ki so se že odločili za določeno stranko. Če stranka ne bi imela plakatov, bi zaradi neoglaševanja začeli dvomiti o njej. Ljudje se namreč radi istovetijo s politiki le tako dolgo, dokler so na oblasti (Gaupe, 2000:8).

Johnson in Copeland (1991:52) govorita o dveh poznanih modelih političnega oglaševanja. To sta modela AIDA in AIAD. Gre za uporabo obrazca, ki ima po klasični Lasswellovi komunikacijski shemi (cilj – vir sporočil – kanal – sprejemnik), za prvi cilj politične komunikacije, da politični subjekt vzbudi pozornost (attention), interes (interest), spodbudi željo (desire) in sproži akcijo (action) – akcijo opredeljevanja in glasovanja med možnimi političnimi volivci za konkretno politično stranko (Spahić, 2000:59). Za volitve, kjer so volivci visoko vpleteni v sam proces, je značilen model AIDA. Vpletenost v kampanjo je pomemben element v opredelitvi, kako vpliva politično oglaševanje na proces izbiranja pri določenem delu potencialnih volivcev. Model AIDA najbolj velja za situacije z visoko vpletenostjo volivca. To je v primeru predsedniških volitev ali drugih pomembnih nacionalnih kampanj. Pri občinstvu (volivcih) gre v tem primeru za proces prehoda skozi mnenje, vedenje in nato akcije. Drugi model AIAD ima drugačno zaporedje stopenj, ki veljajo za primere z nizko vpletenostjo volivcev. Stopnje si sledijo na naslednji način: mnenje, akcija in nato vedenje oziroma pozornost – interes – akcija – želja (Johnson, Copeland, 1991:52).

4.1. Politični plakat

“Ena sama slika pove več kot tisoč besed.”

kitajski izrek

Plakati so med obema vojnama nastopali kot tržna sporočila. V glavnem je šlo za oglaševanje izdelkov široke porabe, pogosti pa so bili plakati za najrazličnejše prireditve (kulturne, politične in gospodarske). Med drugo svetovno vojno je prevladoval partizanski plakat, ki je bil v celoti zamišljen kot mobilizacijsko in agitacijsko sredstvo (tisto, ki pridobiva, nagovarja). Poudarjeno je bilo politično komuniciranje. Velik vpliv je imela sovjetska propagandna praksa. Za partizanski plakat je bila značilna dinamičnost, naglašeno geslo ob sliki, je bilo enakovredna sestavina celotnega sporočila plakata, ponavadi tiskanega v dveh, največ treh barvah. Posebej sta izstopali rdeča in črna barva. Šlo je za popolno uresničitev učinkovitega političnega plakata (Bernik, 1989:8).

Požarjeva (2000a:16) pravi, da je plakat postal prvo vizualno sredstvo boja sprtih strani. Politične plakate, ki so sredstvo prepričevanja, lahko v grobem razdelimo na dve skupini. Prvi so tisti, ki rušijo ustaljene politične ureditve (protestni, akcijski), drugi pa tisti, ki se zavzemajo za že obstoječo politično ureditev. Politični plakati, so v večstrankarskih sistemih sredstvo svobodne politične propagande, v enostrankarskih sistemih pa enosmerne politične propagande.

V obdobju petdesetih in šestdesetih, je vloga političnega plakata zatonila. Agresivno propagiranje in utrjevanje partije namreč ni bilo več potrebno. Zaradi enostrankarskega sistema je volilni plakat izgubil svojo prepričevalno vlogo in postal zgolj okras volitev. Razcvet je doživel v sedemdesetih letih, še vedno v vlogi ideološkega propagiranja, katerega vizualni nosilec je komunistična ikonografija. Plakat dobi svojo angažirano protestno vlogo spet v osemdesetih letih, ko je prišlo do vse bolj neposrednih in odkritih nasprotovanj, tudi s pomočjo plakata. Na naslovnih straneh revije Mladina, so se odslikavali aktualni politični dogodki skozi domiselno angažirano plakatno risbo, ki je bila velikokrat podkrepjena s pikro in dvoumno vsebino.

Leta 1990 so v Sloveniji potekale prve povojne večstrankarske volitve. S pojavom množice političnih strank in kandidatov na volitvah, je bila ponovno vzpostavljena vloga volilnega plakata kot svobodnega propagandno-komercialnega medija (Požar, 2000b:69). Bernik (1997:9) poudarja, da je komunikacija nujna v procesu demokratizacije, saj brez komunikacije ni demokracije in brez demokracije ni komunikacije. Zgodovinsko gledano, je tako plakat komunikacijsko najbolj zgovoren besedno-slikovni medijski kanal in semantični naboj, s katerim se sprošča. Je podoba, v kateri se zrcali polnost ali pohabljenost demokracije.

Določimo okvire, ki bodo določali, kaj pomeni “dober in učinkovit plakat”.

Vrhunska estetska, umetniška in kreativna dimenzija niso primarno merilo dobrega predvolilnega plakata. Zaradi temeljnega cilja (osvojitve glasov volivcev) je pomembna predvsem funkcionalna dimenzija. S stališča množične zaznave veljajo za politični predvolilni plakat enaka merila, kot za čisto komercialno reklamo, množično pop kulturo ali pa estrado (Spahić, 2000:77).

Kriteriji, po katerih se med drugim ocenjuje funkcionalna učinkovitost so (Spahić, 2000:78):

- Odras realnega stanja skupnosti/države glede na mikro in makro okolico,
- stanje duha populacije v povezavi s političnim, gospodarskim in kulturnim stanjem skupnosti, mora biti izraženo skozi plakat,
- vrednost fotografije (ilustracije, risbe, karikature ipd.), ki je uporabljena na plakatu,
- oblikovanje plakata in izbor slikovnih elementov, simbolov, form,
- ikonična vrednost slikovne strukture: medsebojni odnos likovnih elementov, sistem kodiranja, izbira barv, simbolika, metaforika, osrednja ideja in ciljno sporočilo,
- ujemanje in medsebojna povezanost serije propagandnih sredstev,
- funkcionalna in konceptualno-estetska vrednost plakata,
- vrednost vizualno-identifikacijskih obeležij političnega subjekta (znak, logotip),
- vrednost opaznosti jezikovnih formulacij na plakatu v odnosu do njihove pomembnosti (naslovi, slogani, parole, ime stranke ipd.),
- vrednost jasne razlikovalne značilnosti, na podlagi katere stranka dosega dobro ali slabo pozicioniranje glede na konkurenčne stranke.

Politični plakat povezuje dve popolnoma različni usmerjeni vodili: estetsko in propagandno. Politično se morata ujeti in uskladiti v zaokroženo celoto. Slediti mora logiki “malo je veliko”. Biti mora vizualno in tekstualno preprost, a ne banalen. Bistveno je, da motivira, aktivira, prevzema, ne pa da pojasnjuje in argumentira – za to so namreč drugi mediji. Biti mora opazen, viden, vendar ne kričeč. Dober plakat govori o naročniku (politični stranki, skupini) in o oblikovalcu samem ter njegovi inovativnosti, ustvarjalnosti in umetniških preferencah (Velikonja, 2001:78).

4.1.2. Pomen slogana v oglasu

Izvirni pomen besede slogan, ki je nenadomestljiva v tržnih komunikacijah in politični propagandi, je “bojni klic” (beseda izhaja iz galske besede “sluagh-ghaïrm”, ki ima isti pomen). Gre za jasno, kratko in pomensko nabito jezikovno celoto, ki si jo je lahko zapomniti in je prikladna za nenehno ponavljanje. Prav to, pa je potrebno pri oglaševanju pred volitvami. Slogan, ki mu v politiki večinoma pravimo politično geslo, nadomešča napisano besedilo, pojasnjevanje zapletenih in kompleksnih problemov (političnih in drugih), ki jih množica ne razume (Spahić, 2000:62).

Čeprav sta slika in zvok v politični komunikaciji zelo pomembna, je pisani in govorjeni jezik nenadomestljiv. Eno od temeljnih retoričnih pravil pravi: “Z besedami tesno, z mislimi na široko!”. Eno od meril oblike in sloga sporočila v predvolilni marketinški komunikaciji je povezano s teorijo pozicioniranja.

Politična propagandna sporočila morajo (Spahić, 2000:60):

- Bolj nagovarjati kot pojasnjevati,
- spodbujati k akciji glasovanja, ne le nevtrarno informirati,
- spodbujati samo favoritske težnje in motivacije skladno s ciljem,
- izrabiti znane metode psihosociologije jezika.

Iz ekonomskega marketinga je znano, da je bolj kot sam proizvod, večja umetnost kreirati zaščitni znak, prepoznavni simbol nekega proizvoda. Na zaščitni znak je vezano osnovno sporočilo. Zaščitni znak je izjemno pomemben tudi za politične stranke, a so važnejši volilni

slogani – znak prepoznavnosti določene stranke, kratka, strnjena sporočila, ki simbolično prikazujejo njeno osnovno usmerjenost v danih volilnih procesih (Šiber, 1992:100). S stališča strateško taktične tematske osnove in temeljnega cilja sporočila, ločimo naslednje slogane (Spahić, 2000:67):

- Pozicijske,
- spodbujevalne ali zapeljevalne,
- protipropagandne,
- programske,
- osebne slogane.

4.1.3. Logotip stranke

Kot pri izdelkih, tako je tudi pri političnih strankah potrebno najti nek znak, logotip, grafično podobo po kateri bo izdelek ali politični subjekt prepoznaven in preko katere bo možno razlikovanje od konkurentov. V političnem sistemu kot ga imamo v Sloveniji, nastopa na volitvah večje število strank. V tej množici strank, med katerimi so imena zelo podobna (večinoma vsebujejo besedi *demokratičnost* in *Slovenija*), mora biti povprečen volivec dovolj pozoren, da lahko med njimi loči. Še posebej lahko pride do nejasnosti in zbeganosti volilnega telesa, v primeru nastanka novih strank ali frakcij, ki samostojno nastopijo na volitvah. Logotip stranke se mora skupaj z ostalimi elementi političnega plakata združiti v celoto, ki daje jasno sliko o tem, kdo oglašuje in kaj oglašuje. V ta kontekst spada tudi uporaba simbolov, katerih uporabo bomo izpostavili v analizi plakatov.

Spahić (2000:133) navaja, da mora znak istočasno predstaviti:

- Politično stranko,
- program stranke ali preference,
- voditelja stranke,
- članstvo stranke,
- ciljno simpatizersko ali volilno skupino,
- kontekstualno in prostorsko dimenzijo.

5. PREDSEDNIŠKE VOLITVE 2002

Namen analize je pregled predvolilnih političnih plakatov v predsedniški kampanji, s poudarkom na slikovnem in besednem boju.

Kandidaturo za to prej kot ne protokolarno funkcijo je napovedalo veliko število državljanov, vendar se je za resen nastop na volitvah odločilo osem kandidatov in ena kandidatka. Zaradi lažjega razumevanja navedimo imena predsedniških kandidatov, ki so nastopili kot kandidati za predsednika Republike Slovenije 2002. To so bili:

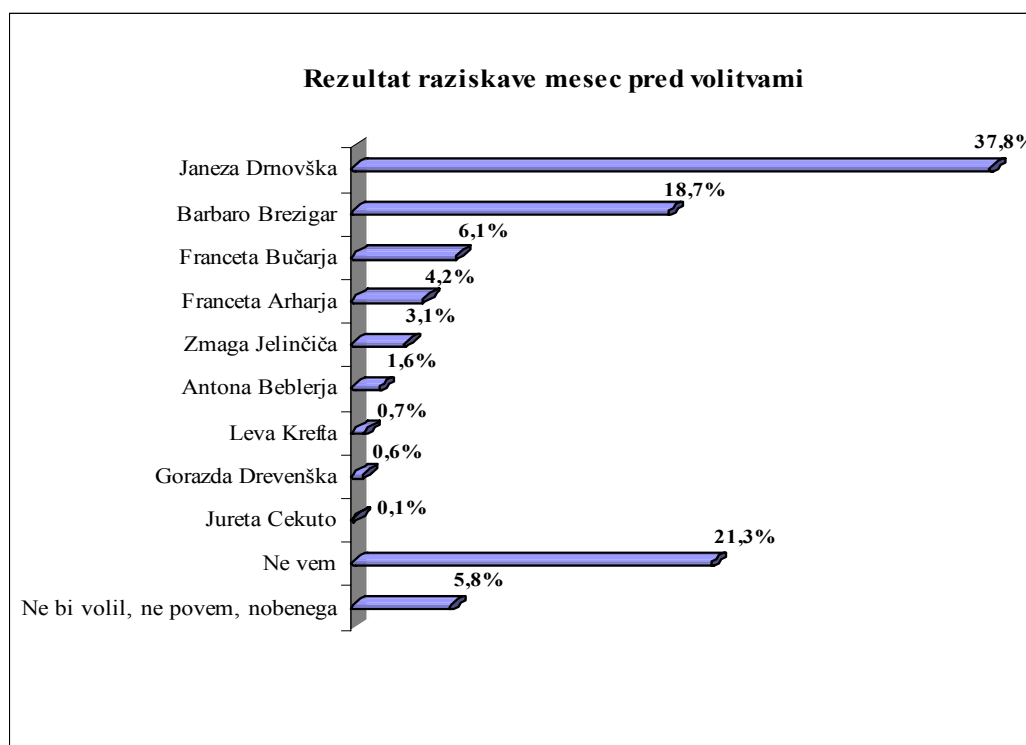
- dr. Janez Drnovšek (dotedanji predsednik vlade Republike Slovenije),
- Barbara Brezigar (vrhovna državna tožilka),
- Zmago Jelinčič Plemeniti (poslanec državnega zbora Republike Slovenije),
- dr. Anton Bebler (redni profesor na fakulteti),
- dr. France Arhar (takratni predsednik uprave zavarovalnice Vzajemna),
- dr. France Bučar (upokojenec),
- dr. Lev Kreft (profesor na fakulteti),
- dr. Janez Drevenšek (raziskovalec na fakulteti) in
- Jurij Cekuta (samostojni kulturni delavec).

Od teh so 5 kandidatov podprle posamezne parlamentarne stranke (LDS – dr. Janez Drnovšek, ZLSD – dr. Lev Kreft, SLS – dr. France Arhar, SNS – Zmago Jelinčič Plemeniti, DeSUS – dr. Anton Bebler), dva kandidata pa sta nastopala samostojno, vendar s podporo določenih strank – ena kandidatka s podporo SDS in NSi (Barbara Brezigar) in en kandidat s podporo SMS in zunajparlamentarne stranke Demokratov Slovenije (dr. France Bučar). S svojim kandidatom je nastopila le ena zunajparlamentarna stranka Nova stranka (dr. Gorazd Drevenšek). Le en kandidat je nastopil povsem neodvisno s podporo 5000 volivcev (Jurij Cekuta). Vsi strankarski kandidati so bili že znane javne osebnosti in so nastopali že prej kot vodilne osebnosti v svojih strankah oz. kot sodobni politiki v slovenskem prostoru (Fink-Hafner, Boh, 2003:185).

5.1. Raziskava pred volitvami

Tri tedne pred predsedniškimi volitvami so pri časopisu Delo opravili raziskavo, kjer so ankerterancem postavili naslednje vprašanje: Katerega od kandidatov za predsednika bi volili, če bi bile volitve to nedeljo? Rezultati so bili sledeči:

Graf 5.1: Rezultat raziskave mesec dni pred volitvami



Vir: Delo Stik, telefonska raziskava, 17. oktobra 2002, N = 669

5.2. Metodologija

Raziskava, ki je predmet diplomskega dela, je opisne narave. To raziskovanje je povezano s kvalitativno metodo analize. Naj omenimo, da namen uporabe kvalitativnih metod ni merjenje pojavov, temveč pojasnjevanje. Omenjena metoda raziskovanja odgovarja na vprašanja, kot so: kaj, kako in zakaj, nikakor pa ne koliko. Vedeti moramo, da ni kvalitativne metode brez določene mere osebne nagnjenosti raziskovalca. Glavni dve spremenljivki pri naši analizi

veleplakatov sta vsebinski poudarek sloganov in slikovna podoba plakata. Za kvalitativno metodo velja, da je velikost vzorca manjša kot pri kvantitativni metodi. Vzorec tudi ni nujno reprezentativen. V našem primeru smo zbrali predvolilne plakate sedmih kandidatov. Analiza, ki je predmet diplomskega dela, pa se omejuje na sporočilno in slikovno povezanost plakatov.

5.2.1. Načrt analize

Ključne točke analize bodo:

- Slogani,
- slikovna podoba plakata,
- splošna (subjektivna) ocena o vizualni učinkovitosti plakata.

Pri analizi sloganov si bomo pomagali s Spahićevo razvrstitvijo na programske, pozicijske, spodbujevalne, protipropagandne in osebne slogane. Poleg glavnih sloganov na plakatu bomo upoštevali še manjše slogane, ki skupaj predstavljajo sporočilno raven plakata. Pogledali bomo, ali so slogani posameznih kandidatov med seboj kakorkoli povezani.

Druga točka je slikovna podoba plakata. Naredili bomo slikovni pregled predvolilnih plakatov in ugotovili ali so plakati večinoma prikazovali razne simbole, logotipe in kako so bili prikazani kandidati sami.

Pri subjektivnem ocenjevanju bomo pozornost usmerili v vrednost fotografije, izboru slikovnih elementov in simbolov pri posameznih kandidatih, izbiri barv, simboliki, osrednji ideji in ciljnemu sporočilu (sloganu).

5.2.2. Hipoteze

- Kandidati, ki so na plakatih izkazovali pripadnost določeni stranki, so bili na predsedniških volitvah 2002 uspešnejši od neodvisnih kandidatov.
- Poosebljanje strank preko njihovih voditeljev se kaže tudi v vidnih značilnostih plakatov.
- Uspeh kandidatov je možno povezati tudi s komunikacijsko učinkovitostjo plakatov.

Prvo hipotezo bomo ugotavljali na podlagi primerjave rezultatov volitev strankarskih in nestrankarskih kandidatov.

Drugo hipotezo bomo ugotavljali s slikovnim pregledom plakatov.

Tretjo hipotezo navajamo bolj kot špekulacijo, saj je znano, da je zelo težko ugotoviti vpliv plakatov na volilni izid. Pečjak (1995:195) na primer, navaja ugotovitve strokovnjakov, da je v normalnih razmerah, prispevek k izidu samo okrog 5 odstotkov. Sem so seveda všteti tudi drugi mediji in ne samo veleplakati. Poskušali bomo torej ugotoviti, ali je kakorkoli možno povezati veleplakat določenega kandidata, z njegovim volilnim uspehom.

5.3. Analiza veleplakatov kandidatov na predsedniških volitvah 2002

Verjetno največja značilnost predsedniških volitev 2002 je bilo dejstvo, da je bilo oglaševanja kandidatov veliko manj kot v predhodnih predvolilnih kampanjah.

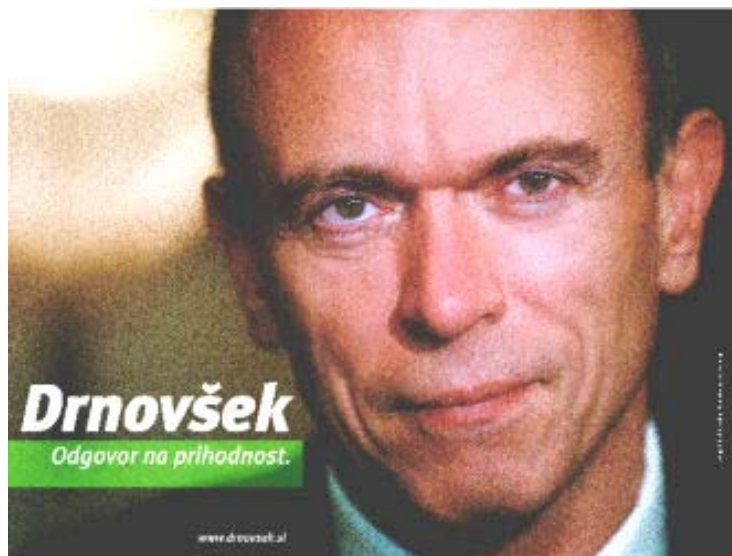
5.3.1. dr. Janez Drnovšek

Absolutni favorit predsedniških volitev 2002. Predsednik LDS-a, dolgoletni predsednik vlade Republike Slovenije in prekaljeni politik, ki je cenjen tudi v tujini, se v predvolilni kampanji ni pretirano izpostavljajal medijem. Nastopal je zadržano, včasih je deloval tudi utrujeno in naveličano.

Pri strateških odločitvah je dr. Janezu Drnovšku svetoval podpredsednik in vodilni kreativni direktor francoske agencije Havas Euro RSCG, Jacques Séguéla. Dr. Drnovšek je imel dve različici veleplaktov, ki sta bili skoraj enaki, vendar z dvema manjšima razlikama. Na prvem plakatu je slika njegovega obraza, ki deluje pomirjujoče in zaupljivo. Lastnosti, ki bi jih moral imeti dober predsednik. Slogan na prvi različici veleplakatov je "*Odgovor na prihodnost*" napisano z belo barvo na zeleni podlagi. Nad sloganom je z belo barvo napisano "*Drnovšek*". Pri drugi različici veleplakatov je slogan "*Odgovorna prihodnost*" napisan na modri podlagi, nad sloganom pa je z belo barvo napisano "*Državnik*".

Gre za besedno igro, saj so v obeh sloganih popolnoma enake črke, vendar jim je avtor z razmakom v prvi besedi popolnoma spremenil pomen. Oba slogana poudarjata velike zasluge, dr. Janeza Drnovška pri uveljavljanju Slovenije v preteklosti, obenem pa je to odlična popotnica za prihodnost. Lahko bi torej dejali, da gre za pozicijske slogane. Tudi besedi “*Drnovšek*” in “*Državnik*” sta si na prvi pogled zelo podobni in avtor oglasa je najbrž želel poistovetiti dr. Drnovška s pomenom besede državnik.

Slika 5.2: Veleplakat dr. Janeza Drnovška



Vir: <http://www.lds.si>

Barve plakata so nekoliko bolj temne, vendar tako prideta bolj do izraza modra in zelena barva, ki sta prisotni na plakatih. To sta barvi Liberalne demokracije Slovenije in kljub temu, da na plakatu ni nobenega logotipa, se lahko razbere kateri politični stranki pripada kandidat.

Avtor je uspel narediti zelo izviren in hkrati enostaven plakat. Glede na dejstvo, da je bil dr. Janez Drnovšek že pred volitvami zelo znan politik, mu ni bilo potrebno veliko pisati na plakate. Ob pomoči in svetovanju takšnega oglaševalskega mojstra kot je Jacques Séguéla mu je predstavitev skozi (vele)plakate dobro uspela.

5.3.2. Barbara Brezigar

Novinka na slovenski politični sceni. V politiki praktično ni imela izkušenj, če izvzamemo njeno kratko sodelovanje v vladi dr. Andreja Bajuka leta 2000.

Javnosti je bila relativno neznana, saj je do volitev opravljala delo vrhovne državne tožilke. Bila je tudi edina ženska med vsemi kandidati. Nastopila je kot samostojna kandidatka, vendar s podporo dveh pomladnih strank – Slovenske demokratske stranke in Nove Slovenije-Slovenske krščanske stranke.

Predvolilno kampanjo za Barbaro Brezigar je pripravila agencija Pan. Na plakatu prevladuje rumena in črna barva (barvi Slovenske demokratske stranke). Desno polovico plakata zaseda slika kandidatke, ki si z levo roko podpira brado. Ta pozicija naj bi pri volivcih vzbujala občutek preudarnega in zaupanja vrednega človeka.

Slika 5.3: Veleplakat Barbare Brezigar



Vir: <http://www.barbarabrezigar.info>

Na levi polovici plakata sta dva motiva v rumeni barvi. Veliko sonce in prisposoba Triglava, ki naj bi predstavljal slovenskost. Barbara Brezigar se je predstavljala s sloganom "Skupaj

zmoremo več”, s čimer so avtorji želeli posebej poudariti njen izraziti čut za sočloveka. Zadnji dve besedi slogana sta zapisani v odebeljeni obliki, slogan sam pa spodbuja h kolektivizmu. V soncu je napisano ime kandidatke (priimek je odebeljen) in pojasnilo, da gre za neodvisno kandidatko za predsednico Republike Slovenije. Tudi tukaj gre za simboliko, saj so kandidatko poistovetili s soncem, ki je svetlo, toplo, veličastno in daje energijo.

Nekoliko kritično bi se opredelili predvsem do same grafične podobe (vele)plakata. Polno je simbolike, nagovarjanja in izkazovanja pripadnosti, vendar sam izgled (zaradi neustrezne barvne podlage) ni prepričljiv.

5.3.3. dr. France Arhar

Eden od dveh najpomembnejših kandidatov za predsednika države pred začetkom volilne kampanje 2002. Dr. France Arhar se je po svoji strokovni kompetentnosti v gospodarstvu uvrščal ob bok dr. Janezu Drnovšku, poleg tega je s svojim novim obrazom namesto “iztrošenega” Drnovškovega napovedal sveže zamisli (Fink-Hafner, Boh, 2003:185). Dr. France Arhar je užival podporo Slovenske ljudske stranke.

Slika 5.4: Veleplakat dr. Franceta Arharja



Vir: fotografija Tomaža Šuligoja, november 2002 v Ljubljani

Oglaševalsko kampanjo za dr. Franceta Arharja je pripravila agencija za tržno komuniciranje Lowe Avanta. Slogan oglaševalske akcije je bil "*Slovenija za človeka*", s tem je avtor plakata poizkušal dr. Arharja identificirati z ljudmi in jim ga približati. Gre za neke vrste programski slogan, saj nam s človekostjo obljublja boljšo državo za vse. V spodnjem desnem kotu plakata je podpis kandidata, ime in priimek, ter funkcija za katero kandidira. Vse to naj bi mu dajalo večjo kredibilnost. Levi del plakata je namenjen sliki kandidata. S plakata ni mogoče razbrati s čigavo podporo dr. France Arhar kandidira, saj ni nobenega logotipa stranke in niti barve se ne ujema s Slovensko ljudsko stranko.

Tako kot pri dr. Drnovšku so tudi pri dr. Arharju barve plakata temne. Prevladuje modra in črna barva, obraz na sliki pa je nekoliko svetlejši in zato prihaja do izraza. Sam plakat ni posebej izviren, saj mu manjka simbolika, besedne igre in izvirnost. Glede na dejstvo, da je pred pričetkom volilne kampanje dr. France Arhar veljal za najresnejšega konkurenta dr. Janezu Drnovšku smo pričakovali boljši (vele)plakat.

5.3.4. Zmago pl. Jelinčič

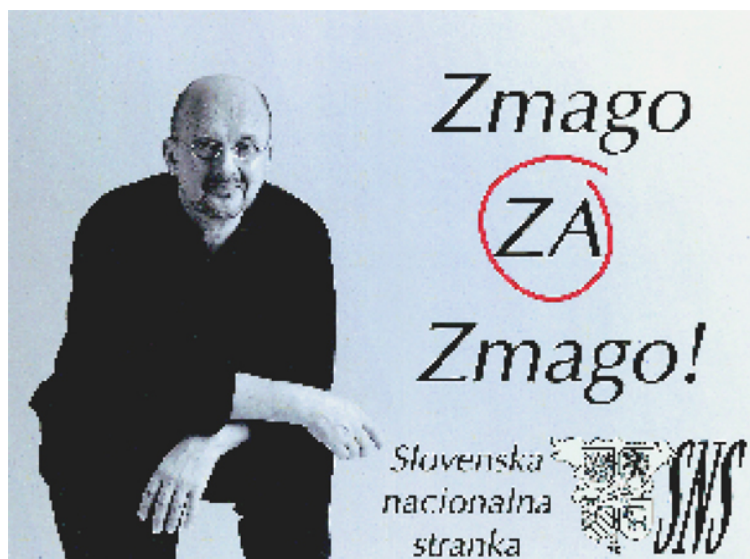
Najbolj kontroverzna osebnost med vsemi kandidati. V predvolilni kampanji je nastopil predvsem z nacionalistično retoriko in kritiziranjem strpne politike slovenske vlade do sosednje Hrvaške. Volilno kampanjo za Zmaga pl. Jelinčiča je vodil volilni štab oziroma vodstvo SNS, ki jo je tudi idejno zasnoval. Osnovni moto je bil, da si Slovenija oziroma slovenske državljanke in državljani zaslužijo predsednika, ki jasno in brez dlake na jeziku pove, kaj misli, je odkrit in neposreden, in predvsem predsednika, ki bo zastavil vse svoje znanje in moč za zaščito slovenskega nacionalnega interesa. Slogan na plakatih je bil "*Zmago za Zmago*". Označili bi ga lahko za osebnega.

Desna stran plakata je namenjena sloganu, kjer se avtorji poigrava z imenom kandidata. Podobno kot pri dr. Drnovšku gre tudi tukaj za besedno igro. Besedo "*zmaga*" uporabijo v dvojnem pomenu, saj je to ime kandidata in obenem cilj za katerega kandidira. Pomensko zelo pomembno je tudi dejstvo, da je besedica "*ZA*" v sloganu obkrožena z rdečo barvo. Nagovarja in poučuje volivce koga naj volijo in kako naj ga obkrožijo. V podporo kandidatu se na plakatu pojavi znak in ime Slovenske nacionalne stranke, ki ji Zmago pl. Jelinčič

predseduje. Jelinčičeva slika zaseda levo stran plakata, prikazuje pa skoraj celo kandidatovo telo v sproščenem elementu.

Barvna zasnova plakata je zelo enostavna, saj je narejen samo v treh barvah. Prevladujeta črna in temno modra barva, izstopa pa rdeče obkrožena besedica "ZA". Prvi dve barvi sta tudi barvi Slovenske nacionalne stranke.

Slika 5.5: Veleplakat Zmaga pl. Jelinčiča



Vir: fotografija Tomaža Šuligoja, november 2002 v Ljubljani

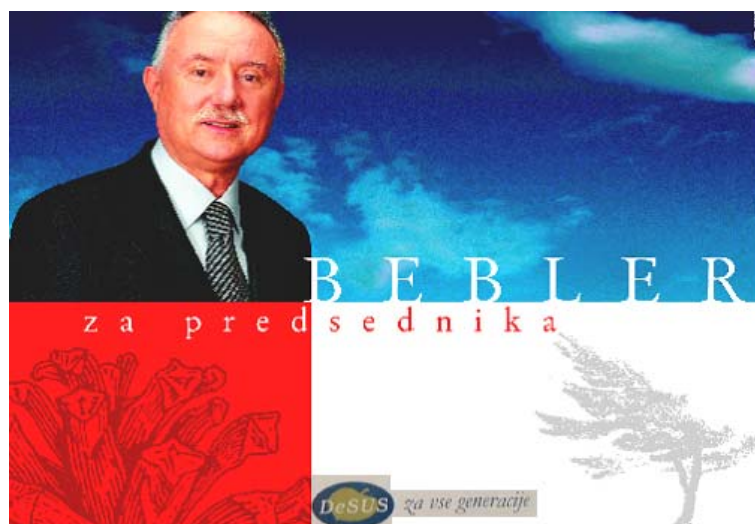
Avtorju (vele)plakata je uspelo narediti zelo izviren in zanimiv izdelek. Je enostaven in lahko razumljiv in ima vse elemente, ki jih mora vsebovati dober plakat strankarskega kandidata. Izvirnost, besedno igro, znak, barve in ime stranke, sliko kandidata in kvaliteten izgled. Kljub dejstvu, da Zmago pl. Jelinčič ni imel v svojem volilnem štabu vrhunskih in svetovno znanih strokovnjakov oglaševanja je dokazal, da se z domišljijo in iznajdljivostjo lahko naredi zelo veliko.

5.3.5. dr. Anton Bebler

Predvolilno kampanjo za dr. Antona Beblerja je vodila agencija Kisik. Velik poudarek so namenili predvsem veleplakatom. Kandidata so skušali prikazati kot zrelega, izkušenega (tako v diplomaciji kot medčloveških odnosih), obveščene, s posluhom in poznavanjem kulture in kulturnega dogajanja, resnega, prijaznega, preprostega in prijetnega človeka, ki je hkrati odličen poznavalec politične situacije doma in v tujini, ter mednarodnih odnosov.

Za simbol oglaševalske akcije so izbrali bor, drevo, zimzelen, ki simbolizira neomajnost, vztrajnost, trdnost – tudi v stališčih – obenem pa skromnost, nezahtevnost in življenjsko moč. Slogan na plakatih je bil *“Bebler za predsednika”*. Gre za osebni slogan, ki je zelo enostaven in smo ga v preteklih predvolilnih kampanjah že videli. Zgornji levi del plakata zaseda slika kandidata, spodnjega pa bor (ki se zviija v vetru) in storž. Na plakatu je tudi znak in slogan Demokratične stranke upokojencev Slovenije, stranke, katere kandidat je bil dr. Anton Bebler.

Slika 5.6: Veleplakat dr. Antona Beblerja



Vir: fotografija Tomaža Šuligoja, november 2002 v Novi Gorici

Plakat je razdeljen na tri barvne sklope. Vrhnji del plakata, kjer je slika kandidata, je ozadje modre barve in simbolizira nebo. Spodnji desni del, kjer je bor je bele barve, medtem ko je

levi del, kjer je storž v rdeči barvi. Vidimo lahko, da so uporabljene barve zastave Republike Slovenije, saj so avtorji plakata tako želeli poudariti državljansko pripadnost dr. Beblerja.

Sam plakat dr. Antona Beblerja predstavlja prijetno osvežitev predvolilne oglaševalske scene v Sloveniji. Veliko je simbolike in nebesedne komunikacije in tudi vizualni izgled plakata je na visokem nivoju. Moti pa prazen in obrabljen slogan, saj je skoraj enakega v predvolilni predsedniški kampanji leta 1990 uporabil Milan Kučan (*“Milan Kučan za predsednika države”*).

5.3.6. dr. Lev Kreft

Volilno kampanjo za predsedniškega kandidata dr. Leva Krefta so vodili v Združeni listi socialnih demokratov, sodelovali pa so tudi s posameznimi strokovnjaki. Kandidata so skušali prikazati kot človeka s poslušom za glas ljudi. Takšen bi moral biti po njihovem mnenju tudi dober predsednik države.

Tako kot pri dr. Antonu Beblerju gre tudi pri dr. Kreftu za v preteklosti že viden slogan *“dr. Lev Kreft za predsednika države”*. Opraviti imamo s popolnoma identičnim sloganom kot ga je imel Milan Kučan na volitvah leta 1990. Slogan se ujema tudi v velikosti črk, saj sta ime in priimek kandidata napisana z velikimi krepkimi črkami, drugi del slogana pa z malimi. Tako kot dr. Krefta, je tudi Kučana pri kandidaturi podpirala Združena lista socialnih demokratov. Kot zanimivost naj dodamo, da se priimka obeh kandidatov začenjata z enako črko in oba imata po pet črk.

Plakat prikazuje dr. Leva Krefta v pogovoru s predsednikom stranke Borutom Pahorjem. Znak in ime stranke sta bila postavljena v desni spodnji kot, kjer najdemo tudi pomožni slogan *“Da se sliši tvoj glas”*. S tem sloganom je Združena lista socialnih demokratov nastopila na lokalnih volitvah, ki so leta 2002 potekale ob predsedniških. Na plakatu prevladujejo pretežno odtenki modre barve in tudi slogana sta v tej barvi.

Slika 5.7: Veleplakat dr. Leva Krefta



Vir: fotografija Tomaža Šuligoja, november 2002 v Ljubljani

Nekoliko nenavadno je dejstvo, da je na plakatu predsedniškega kandidata tudi slika Boruta Pahorja (predsednika Združene liste socialnih demokratov). To se je v zgodovini predsedniških volitev zgodilo samo leta 1997, ko sta skupaj s predsedniškim kandidatom dr. Jožetom Bernikom bila na plakatu še Janez Janša in Lojze Peterle.

Z obravnavanega plakata ni niti jasno razvidno kdo od dveh je predsedniški kandidat, saj nobenega ne postavlja v nadrejen položaj. Lahko bi sklepali, da se dr. Lev Kreft ni popolnoma resno podal v kandidature oziroma se je že prej sprijaznil s porazom. Tako so v stranki raje izkoristili oglasni prostor namenjen predsedniškemu kandidatu za oglaševanje stranke za istočasne lokalne volitve.

5.3.7. dr. Gorazd Drevenšek

Tudi on je tako kot Barbara Brezigar predstavljal nov obraz v slovenski politiki. Dr. Gorazd Drevenšek je kandidiral s podporo zunajparlamentarne stranke Nova. Imel je izdelan veleplakat, z njim pa je oglaševal v večjih slovenskih mestih dva tedna pred volitvami.

Glavni slogan na plakatu je bil “*Družina. Država. Svet.*”, temu je sledil pojasnjevalni slogan “*V tem vrstnem redu*”. Ob levi strani plakata je v obliki dodatka še “*P.S. Otroka sta pri babici*”. Glavni slogan bi lahko opredelili kot programski, saj so to poglavitna področja katerim bo v primeru izvolitve dr. Drevenšek posvečal največ pozornosti. S pojasnjevalnim razloži, da je zanj najpomembnejša družina, nato država in kot zadnji svet. V dodatku pa skuša kandidat volivcem pokazati njegov odgovoren značaj, saj z ženo (medtem ko sta zadržana z volitvami) nista pustila otrok samih doma, ampak sta jih pospremila v varno babičino zavetje.

Na plakatu sta z nasmeškom na ustih prikazana dr. Gorazd Drevenšek in njegova soproga. S tem je avtor želel poudariti družinski značaj kandidata. Ozadje je v celoti sinje modre barve, črke sloganov pa so bele. V spodnjem desnem kotu sta napisana ime in priimek kandidata, v levem pa znak in ime stranke Nova.

Slika 5.8: Veleplakat dr. Gorazda Drevenška



Vir: fotografija Tomaža Šuligoja, november 2002 v Ljubljani

Po naši oceni plakat dr. Gorazda Drevenška vsebuje preveč informacij na tako majhnem prostoru. Zavedati se moramo, da so veleplakati postavljeni ob cesti in volivci nimajo časa vseh teh podatkov prebrati in si jih zapomniti. Dolgemu glavnemu sloganu sledi še

pojasnjevalni, oba pa dopolnjuje še podatek kje sta otroka. V namen predvolilne kampanje dr. Drevenšek izpostavi tudi svojo soprogo, kar je v več kot desetletni zgodovini predsedniških volitev edinstveni primer. Plakat daje občutek, da ga je izdelal laik na področju oglaševanja, zato po kakovosti nekoliko zaostaja za (vele)plakati ostalih kandidatov.

5.4.8. dr. France Bučar in Jure Cekuta

Dr. France Bučar in Jure Cekuta sta zaradi pomanjkanja finančnih sredstev izkoristila predvsem brezplačni oglasni prostor. Ker nista imela izdelanega veleplakata ne moreta biti predmet naše analize.

5.5. Izidi predsedniških volitev v Republiki Sloveniji 2002

Tabela 5.1: Uradni rezultati prvega kroga predsedniških volitev 2002

KANDIDAT	REZULTAT
1. dr. Janez DRNOVŠEK	508.014 glasov ali 44,39 %
2. Barbara BREZIGAR	352.520 glasov ali 30,80 %
3. Zmago JELINČIČ PLEMENITI	97.178 glasov ali 8,49 %
4. dr. France ARHAR	86.836 glasov ali 7,59 %
5. dr. Franc BUČAR	37.069 glasov ali 3,24 %
6. dr. Lev KREFT	25.715 glasov ali 2,25 %
7. dr. Anton BEBLER	21.165 glasov ali 1,85 %
8. dr. Gorazd DREVENŠEK	9.791 glasov ali 0,86 %
9. Jure Jurček CEKUTA	6.184 glasov ali 0,54 %

Vir: <http://www.gov.si/rvk/volitve2002/index.html>

Tabela 5.2: Uradni rezultati drugega kroga predsedniških volitev 2002

KANDIDAT	REZULTAT
1. dr. Janez DRNOVŠEK	586.847 glasov ali 56,52 %
2. Barbara BREZIGAR	451.372 glasov ali 43,48 %

Vir: <http://www.gov.si/rvk/volitve2002/index.html>

5.6. Vložena sredstva v volilno kampanjo

Tabela 5.3: Primerjava vloženih sredstev v volilno kampanjo med posameznimi kandidati

KANDIDAT	VREDNOST VOLILNE KAMPANJE (V SIT)
1. dr. Janez DRNOVŠEK	94.197.958,86
2. Barbara BREZIGAR	37.817.718,68
3. Zmago pl. JELINČIČ	4.472.513,40
4. dr. France ARHAR	21.995.305,00
5. dr. Franc BUČAR	774.862,00
6. dr. Lev KREFT	11.425.354,36
7. dr. Anton BEBLER	4.239.702,94
8. dr. Gorazd DREVENŠEK	NI PODATKA
9. Jure Jurček CEKUTA	2.290.706,00
SKUPAJ:	177.214.121,24

Vir: Fink-Hafner, Boh, 2003:314.

5.7. Ugotovitve analize

Poglejmo najprej, kaj lahko ugotovimo na podlagi prve postavljene hipoteze. Pri tem bomo upoštevali za strankarske kandidate tiste, ki so predstavljali svojo stranko. To so bili dr. Janez Drnovšek (LDS), Zmago pl. Jelinčič (SNS), dr. Lev Kreft (ZLSD), dr. Anton Bebler (DeSUS)

in dr. Gorazd Drevenšek (Nova). Na drugi strani bomo za neodvisne kandidate šteli Barbaro Brezigar, dr. Franceta Arharja, dr. Franceta Bučarja in Jureta Cekuto.

Od devetih predsedniških kandidatov jih je tako pet kandidiralo s pomočjo njihove stranke, štirje pa so bili neodvisni. Ker je bil zmagovalec strankarski kandidat, bi lahko rekli, da so bili ti kandidati na predsedniških volitvah uspešnejši od neodvisnih, vendar pogledajmo ali je temu res tako.

Vsi strankarski kandidati skupaj so v prvem krogu zbrali 664.863 glasov, medtem ko so neodvisni dobili 482.609 glasov. V povprečju je tako dobil vsak strankarski kandidat 132.973 glasov, vsak neodvisni pa 120.652 glasov. Ne preseneča zmaga strankarskih kandidatov, ampak presenetljivo majhna razlika med obema stranema.

Našo prvo hipotezo lahko torej potrdimo, saj so bili na predsedniških volitvah 2002 kandidati, ki so na plakatih nedvoumno izkazovali pripadnost določeni stranki uspešnejši od neodvisnih kandidatov.

S pomočjo druge hipoteze, smo ugotavljali posebljanje strank preko njihovih voditeljev, ki se kaže v vidnih značilnostih plakatov. Kandidat in voditelj stranke je bil obenem prikazan na plakatu dr. Janeza Drnovška (LDS), Zmaga pl. Jelinčiča (SNS), dr. Gorazda Drevenška (Nova) in dr. Leva Krefta (ZLSD). Prvi trije so bili obenem predsedniški kandidati in predsedniki svojih strank, na plakatu dr. Leva Krefta pa je bila poleg njegove, tudi slika prvaka stranke Boruta Pahorja. Prevladuje torej izpostavljanje javne podobe voditelja.

Poglejmo še izbiro barv na plakatih. V ozadju prevladuje modra barva, ugotovi pa se lahko, da se barve plakatov posameznih kandidatov v večini ujemajo z barvami strank, ki jih zastopajo. Kljub temu, da se je Barbara Brezigar predstavljala kot neodvisna kandidatka, na njenem plakatu prevladujeta rumena in črna barva, to so barve Slovenske demokratske stranke. Mogoče je bil edina izjema med vsemi kandidati dr. France Arhar, saj z njegovega plakata ni mogoče razbrati pripadnost katerikoli stranki (javno ga je sicer podprla Slovenska ljudska stranka).

Analiza je pokazala, da tudi drugo hipotezo lahko potrdimo, saj se je večina strank poosebljala skozi njihove kandidate. V kolikor na plakatu ni bilo slike prvaka stranke, je bilo mogoče skozi barvne odtenke razbrati kateri stranki kandidat pripada oziroma katera stranka ga podpira.

Ob ugotavljanju tretje hipoteze smo volilne izide skušali povezati s plakati. V določeni meri lahko trdimo, da je volilni uspeh lahko tudi posledica kakovosti plakatov, oziroma njene funkcionalne učinkovitosti. Podoba kandidata in njegovo delovanje, se namreč zrcali tudi na plakatih. Kako to volivci dojemajo, pa je mogoče ugotoviti šele po volitvah.

Povezavo med volilnimi rezultati in učinkovitostjo plakatov, je možno narediti pri Barbari Brezigar in Zmagu pl. Jelinčiču, saj sta dobila presenetljivo veliko število glasov. Na drugi strani pa sta bila največji razočaranji predsedniških volitev dr. Lev Kreft in dr. Anton Bebler, ki sta kljub podpori parlamentarnih strank (ZLSD in DeSUS), oba skupaj dobila komaj slab odstotek glasov več kot dr. France Bučar, ki sploh ni imel izdelanega plakata (glej tabelo 1).

Tretje hipoteze ne moremo v celoti potrditi, ne moremo pa je niti ovreči. Uspeh kandidatov je namreč odvisen od številnih dejavnikov, dober veleplakat pa je le eden od njih. Tako lahko primeren kandidat, ki sploh ne oglašuje na plakatih doseže kljub temu odmeven volilni rezultat, na drugi strani pa bo neprimeren kandidat kljub oglaševanju na veleplakatih požel bolj klavrn uspeh.

SKLEP

Politični marketing lahko v osnovi opredelimo kot dejavnosti, ki jih opravljajo politični subjekti, z namenom, da ohranijo oziroma osvojijo oblast. Seveda pa je njegov pomen širši in tako ga delimo na več vrst, med katerimi je za državo najpomembnejši t.i. državni marketing. Vloga političnega marketinga se povečuje tako v zahodnih razvitih demokracijah, kot tudi v slovenskem političnem prostoru. Po več kot štirinajstih letih od prvih demokratičnih volitev v Sloveniji, lahko ugotovimo, da so ga začele uporabljati tako stranke, kot posamezni kandidati. Težje pa je reči, kakšna je učinkovitost, oziroma uspešnost predvolilnih kampanj. Edino merilo uspešnosti političnega marketinga, je število dobljenih glasov na volitvah.

Politični marketing lahko primerjamo z marketingom v ekonomiji. V obeh primerih gre namreč za isti cilj, to je ustvariti dobiček, kar v jeziku političnega marketinga pomeni število volivcev, ki so glasovali za določeno stranko ali kandidata. Tako kandidata na volitvah, kot izdelek na trgu, lahko opredelimo kot blagovno znamko, iz katere je treba narediti zvezdo. Naloga oglaševalcev je, da ustvarijo imaginarno dodano vrednost. Ključna razlika med ekonomskim in političnim marketingom, pa je v obliki menjalnih vrednosti in v manipulativnem nagibu političnega marketinga.

Del volilnega marketinga so številne obljube, zato se pojavi vprašanje etičnosti takega delovanja. Razlika med propagandnim in oglaševalskim nagovorom v oglasu, je v verodostojnosti obljub, saj so le-te v primeru propagande prazne. Model političnega marketinga, se v osnovi ne razlikuje od modela politične propagande. Pri prvem modelu je v ospredju osebnost kandidata in slogani, za propagando pa je pomembna doktrina in program. Ločimo belo, sivo in črno propagando. Glavni nosilci so znani politiki, ali pa znane javne osebe. Od propagandnih tehnik, sta še posebej pri političnih plakatih pomembni tehnika čustvenega prenosa in tehnika čustveno nasičenih besed. Poleg propagande so pomembno orodje političnega marketinga odnosi z javnostmi, ki v primerjavi s propagando postavljajo v ospredje dejstva in informacije, področje delovanja pa je širše.

Od kritičnih odločitev, ki vplivajo na volilni uspeh, je pomembna izbira kandidata, saj je on tisti, ki bo posebej stranko in njen program. Posebej pomemben pa je kandidatov imidž.

Druga točka je program, pri katerem mora biti bistvo zajeto v enostavno in jasno sporočilo, ki ga nato lahko uporabimo na plakatih. Če hočemo oblikovati medijska sporočila, moramo poznati svoje volivce. Ločimo tri tipe: vernike, abstinente in nomade. Volilni štab mora imeti dobro razvito strategijo, ki jo je moč razvijati šele potem, ko so znani cilji. Eno od pomembnejših značilnosti strategije, je njena povezanost in usmerjenost k zmagi. Taktika pa pomeni udejanjanje zapisanega v strategiji in skupaj s strategijo omogoča doseganje posameznih ciljev.

V diplomskem delu smo posebno pozornost namenili političnim plakatom v predsedniški predvolilni kampanji 2002, na podlagi katerih smo naredili analizo slikovnih in besednih sporočil. Plakat, kot ena izmed najstarejših tehnik propagiranja, je svojo vlogo skozi čas spreminjal. Šele v devetdesetih, postane plakat ponovno svobodno – komercialni medij. Zgodovinsko gledano, predstavlja plakat komunikacijsko najbolj zgovoren besedno – slikovni medijski kanal. Pri njegovi prepričevalni vlogi, je pomembna funkcionalna učinkovitost, ki je določena s številnimi kriteriji. Plakat mora motivirati in aktivirati, ne pa dajati nevtralna sporočila. Sporočilno raven predstavlja slogan, ki je kratka in pomensko nabita celota, ki si jo je lahko zapomniti in ponavljati. Kot pri izdelku, tako je tudi pri politični stranki pomemben zaščitni znak. Znak oziroma logotip je prepoznavni simbol, ki skupaj s sloganom pripomore k razlikovalni značilnosti določene politične stranke.

V analizi smo naredili podroben pregled veleplakatov kandidatov na predsedniških volitvah 2002 in podali tri hipoteze, ki smo jih skozi analizo skušali argumentirati. Ugotovili smo, da so bili na zadnjih predsedniških volitvah kandidati, ki so na plakatih nedvoumno izkazovali pripadnost določeni stranki uspešnejši od neodvisnih kandidatov in da se večina strank pooseblja preko svojih voditeljev. Poskušali smo povezati volilne izide in plakate kandidatov, kar je bil zgolj subjektiven pogled opazovalca. Prišli smo do zaključka, da plakat ni edini dejavnik, ki pripomore k dobremu rezultatu na volitvah, ampak je le eden od njih.

Glede grafične vsebine plakatov bi lahko rekli da obstaja opazna razlika med strokovnimi in nestrokovnimi. Kandidati, ki so si v predvolilni kampanji pomoč poiskali pri vrhunskih oglaševalskih strokovnjakih imajo boljše, medtem ko je amaterizem posledica nekoliko slabših veleplakatov. Drži sicer dejstvo, da je mogoče veliko narediti z izvirnostjo ter iznajdljivostjo in s tem vsaj delno prikriti prisotnost nestrokovnosti.

SEZNAM LITERATURE IN VIROV

1. Barbara, Brezigar: <http://www.barbarabrezigar.info>, (3. 11. 2002).
2. Bernik, Stane (1989): Plakat & znak. Vodilni temi slovenskega sodobnega oblikovanja vidnih sporočil. ČGP Delo, Ljubljana.
3. Bernik, Stane (1997): Slovenski plakat devetdesetih let. Društvo oblikovalcev Slovenije, Ljubljana.
4. Delo, Stik (2002): "Katerega od kandidatov bi volili če bi bile volitve to nedeljo?". Delo, 21. 10., str. 1.
5. Fink-Hafner, Danica, Boh Tomaž (2003): Predsedniške volitve 2002. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
6. Gaube, Aleš (2000): "Volilna soočenja kot nogometne tekme". Dnevnik, 20. 9., str. 8.
7. Goddard, Angela (1998): "The language of advertising" Routledge, 134 str. 62.
8. Gruban, Brane et al. (1990): "ABC PR: Odnosi z javnostmi na prvi pogled". Tiskovno središče Ljubljana, 47, str. 20.
9. Izidi predsedniških volitev 2002: <http://www.gov.si/rvk/volitve2002/index.html>, (8. 6. 2004).
10. Jančič, Maja (1997): "Pomen osebnosti v politiki". Marketing magazin, 200, str. 24.
11. Jančič, Maja (2000): "Oglaševanje prevzemajo profesionalci". Marketing magazin, 233, str. 10-12.
12. Jančič, Maja (2002): "Kdo bo koga?". Marketing magazin, 258, str. 14-15.
13. Jančič, Zlatko (1995): "Ustavite reklamo!". Marketing magazin, 172-173, str. 24-25.
14. Jančič, Zlatko (1996): Celostni marketing. Znanstvena knjižica FDV, Ljubljana.
15. Jančič, Zlatko (1999a): "Etično oglaševanje in samoregulativa". Teorija in praksa, 366, str. 957-975.
16. Jančič, Zlatko (1999b): "Prodajna in marketinška etika oglaševanja". 4. marketinška konferenca DMS, Portorož – Bernardin, 4.-5. junij, str. 74-78.
17. Jefkins, Frank (1993): Planned Press and Public Relations. Blackie Academic & Professional, United Kingdom.
18. Johnson, S. Karen-Cartee, Copeland A. Gary (1991): Negative Political Advertising. Coming of Age. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.

19. Kotler, Philip (1982): *Marketing For Noprofit Organizations*. Prentice-Hall Inc, New Jersey.
20. Kotler, Philip (1996): *Trženjsko upravljanje*. Slovenska knjiga, Ljubljana.
21. Lesnjak, Jasna (1996): "Predsednik pere bolj belo". *Marketing magazin*, 183-184, str. 19.
22. Liberalna demokracija Slovenije: <http://www.lds.si>, (3. 11. 2002).
23. Maksimovič, Meta (1996): "Čas in čar snubitve". *Marketing magazin*, 185, str. 24-25.
24. Newman, I. Bruce (1996): *Handbook of Political Marketing*. Sage Publications, Inc. London, New Delhi.
25. Pečjak, Vid (1995): *Politična psihologija*. Samozaložba, Ljubljana.
26. Požar, Cvetka (2000a): "Plakat kot politični medij". *Marketing magazin*, 236, str.16-17.
27. Požar, Cvetka (2000b): *Vsi na volitve! Plakat kot politični medij na slovenskem 1945-1999*. Arhitekturni muzej, Ljubljana.
28. Spahić, Besim (2000): *Politični marketing*. Politikon, Ljubljana.
29. Sudar, Josip, Keller Goroslav (1991): *Promocija*. Informator, Zagreb.
30. Šiber, Ivan (1992): *Politička propaganda i politički marketing*. NIP Alinea, Zagreb.
31. Šinkovec, Matjaž, Novak Božidar (1990): "Kako zmagati na volitvah". *Časopis za kritiko znanosti*, 98, str. 9-40.
32. Štefančič, Marcel jr., Žerdin Ali H. (1998): "Vsi Seguelajevi možje". *Mladina*, 41, str. 27-30.
33. Velikonja, Mitja (2001): *Omledni nagovori s predvolilnih plakatov*. Mirovni inštitut, Ljubljana.
34. Vreg, France (2000): *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
35. Vreg, France (2001): "Volitve 2000 in predvolilna kampanja". *Teorija in praksa*, 2, str. 181-200.
36. Žerdin Ali H. (2000): "Volilni triki v zadnji sekundi". *Mladina*, 40, str. 34-37.