

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

PRIMOŽ KOROŠEC

SMISELNOST POLITIČNEGA OGLAŠEVANJA

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

PRIMOŽ KOROŠEC

MENTORICA: doc. dr. Simona Kustec Lipicer

SMISELNOST POLITIČNEGA OGLAŠEVANJA

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

SMISELNOST POLITIČNEGA OGLAŠEVANJA

V moji diplomski nalogi se ukvarjam z iskanjem dokazov o učinkih političnih oglasov. Izhajal sem iz postavljene hipoteze, da je politično oglaševanje kot sredstvo doseganja volilnih rezultatov neučinkovito in posledično tudi nesmiselno. V teoretičnem delu sem prikazal dvostranski odnos stroke skozi zgodovino do obravnavane tematike, nakazal probleme preučevanja učinkov oglasov, navedel tehnike merjenja učinkovitosti oglasov in orisal problem omejenosti analize pri raziskovanju te teme. V empiričnem delu sem ocenil učinkovitost oglasov strank na državnozborskih volitvah leta 2004. S pomočjo treh merilnih tehnik sem poskušal najti dokaze o učinkovitosti oglasov (primerjava vložkov v oglase in število osvojenih volivcev, anketa ter primerjava dogodkov v medijih/kampanji, merjenje javnomnenjske podpore posameznim strankam). S pomočjo omenjenih tehnik sem prišel do ugotovitve, da obstaja določena vrsta povezave med večjim vložkom v oglaševanje in številom pridobljenih volivcev, strankam pa se v večini vlaganje v oglase zdi smiselno početje. Hipoteze, da politično oglaševanje ne dosega zelenih učinkov in je kot sredstvo doseganja volilnih rezultatov neuporabno in tudi na volitvah v Državni zbor leta 2004 ni dalo zelenih rezultatov, torej niti popolnoma ne sprejemam niti je ne zavračam.

Ključne besede: politično oglaševanje, politična kampanja, marketing, volitve, analiza.

REASONABLENESS OF POLITICAL ADVERTISING

In my diploma paper I will try to find evidence of the efficiency of political advertising. My paper is based on the presumption that political advertising as a means of achieving a good election score is ineffective and, consequently, also unreasonable. The theoretical part deals with the relationship of expertise towards this question throughout the history of political advertising, and furthermore, with the effect of advertising. I also included efficiency measurement techniques and described the problems of analysis. The empirical part deals with the efficiency of advertising in the 2004 Slovenian Parliament elections. With the help of the three measurement techniques (comparison of the financial input and the number of voters, the questionnaire and the comparison of social/political events and of the public opinion) I tried to find substantial evidence on the efficiency of political advertising. By doing so, I came to the conclusion that there is a certain connection between the bigger financial input in advertising and the number of voters. Also, the members of political parties find advertising a reasonable means for winning the elections. My hypothesis is herewith neither fully confirmed nor rejected.

Key Words: Political Advertising, Political Campaign, Marketing, Elections, Analysis.

KAZALO

SEZNAM TABEL IN GRAFOV.....	5
1. UVOD.....	6
2. METODOLOŠKI OKVIR DELA.....	7
2.1 Cilj in predmet raziskovanja.....	7
2.2 Hipoteze.....	8
2.3 Raziskovalne metode in tehnike.....	8
3. TEORETIČNA IZHODIŠČA.....	9
3.1 OPREDELITEV POJMOV.....	9
3.1.1 pojem politična propaganda.....	10
3.1.2 pojem politični marketing.....	11
3.1.3 odnos med političnim marketingom in propagando.....	12
3.1.4 pojem politično oglaševanje.....	15
3.2 MERJENJE POLITIČNEGA OGLAŠEVANJA.....	16
3.3 METODE MERJENJA.....	16
3.3.1 Eksperiment.....	17
3.3.2 Preučevanje stroškov kampanje.....	18
3.3.3 Analiza arhivskih podatkov.....	19
3.3.4 Zakup oglasnega prostora.....	19
3.3.5 Priklic oglasov.....	20
3.3.6 Ostale merilne tehnike.....	21
3.4 TEORIJE O UČINKIH POLITIČNIH KAMPANJ.....	22
3.4.1 Minimalni učinki.....	22
3.4.2 Vsebina.....	23
3.4.3 Odnos do so tekmovalcev.....	26
3.4.4 Kontekst.....	28
3.5 RAZISKOVANJE VPLIVA RADIJSKIH IN TELEVIZIJSKIH OGLASOV.....	30
3.6 OBLIKOVANJE MODELOV MERJENJA.....	32
3.7 ZAKLJUČEK TEORETIČNEGA DELA.....	34
4. EMPIRIČNI DEL.....	36
4.1 VLOŽENA FINANČNA SREDSTVA IN IZKORISTEK VOLILNIH GLASOV.....	37
4.2 ANALIZA PODATKOV O VLOŽKIH IN IZKORISTKIH.....	39
4.3 PRIMERJAVA PODPORE JAVNOSTI IN DOGODKOV V MEDIJIH.....	42
4.4 ANALIZA ODGOVOROV NA ANKETNI VPRAŠALNIK.....	46
4.5 ZAKLJUČEK EMPIRIČNEGA DELA.....	54
5. ZAKLJUČEK.....	56
6. LITERATURA IN VIRI.....	58
7. PRILOGE.....	65

SEZNAM PREGLEDNIC IN GRAFOV

Razpredelnica 3.1.3.1: Primerjava politične propagande in političnega marketinga.....	14
Razpredelnica 3.3.6.1: Prednosti in slabosti tehnik merjenja učinkovitosti oglasov.....	22
Razpredelnice 4.1.1: Primerjava števila volivcev in stroškov v oglase na volitvah v DZ2000, EP2004, DZ2004.....	38
Graf 4.2.1: Prikaz vložkov v kampanjo in odstotki osvojenih volivcev na volitvah v DZ2000, DZ2004 in EP2004.....	41
Graf 4.2.2: Prikaz vložkov v kampanjo in odstotki osvojenih volivcev na volitvah DZ2004.....	41
Graf 4.3.1: Podpora strankama SDS in LDS v času volilne kampanje.....	44
Graf 4.3.2: Podpora strankam v letih 1996–2004.....	45
Razpredelnica 4.4.1: Primerjava odgovorov političnih strank na anketni vprašalnik	49
Razpredelnica 4.4.2: Primerjava odgovorov političnih strank na anketni vprašalnik.....	53

1. UVOD

Obširne debate o prepričljivosti množičnih medijev, ki se odvijajo že vse od začetka modernih političnih znanosti v tridesetih letih 20. stoletja, so me vzpodbudile k razmišljanju o vzrokih za neskladja v teorijah političnih analitikov. Zanimivo se mi zdi, da kljub visokim zneskom, ki se jih namenja oglaševalski industriji in političnim kampanjam, še vedno ne moremo z zagotovostjo trditi, zakaj so oglasi učinkoviti in v kolikšni meri.

V diplomski nalogi se sprašujem o uporabnosti političnih oglasov za sredstvo doseganja volilnega rezultata, pri čemer predpostavljam, da je (1) politično oglaševanje kot prepričevalno sredstvo neučinkovito in (2) da na volitvah 2004 oglaševanje ni dalo zelenih učinkov.

Po preprostemu izračunu sem ugotovil, da so finančni vložki nekaterih strank v primerjavi z drugimi strankami močno nesorazmerni s številom pridobljenih volivcev.

Tema, ki jo obravnavam v nalogi, ni lahko preverljiva. Mnogo raziskav učinkovitosti političnega oglaševanja ni uporabnih, saj so vzorci, ki jih uporabljajo v statistikah, premajhni (Iyengar v Mutz, Sniderman, Brody 1996:109). Problem je tudi sama tehnika merjenja. Mnoge raziskave so izpeljane v fiktivnem okolju, s pomočjo eksperimentov, anket in raziskav, ki ne vključujejo vseh dejavnikov, ki bi lahko vplivali na volilno izbiro.

Tudi v empiričnem delu sem se soočal s podobnimi težavami. Pri analizi državnoborskih volitev leta 2004 je edini pokazatelj uspešnosti kampanje volilni rezultat. Pri nas namreč ni analiz učinkovitosti oglasov. Zaradi tega sem nalogo raje zastavil kvalitativno. Strankam sem zastavil anketni vprašalnik, v katerem so odgovarjale o svojem odnosu do oglaševanja, o tem, kakšen delež volilnih glasov pripisujejo oglaševanju, kako se nameravajo oglaševati v prihodnje in kako so v stranki zadovoljni s preteklimi kampanjami.

Diplomska naloga je sestavljena iz treh vsebinskih delov.

1. V uvodnem delu sta predstavljena tema in metodološki okvir dela.

2. V teoretičnem delu najprej predstavim izraze politično oglaševanje, marketing, propaganda in politično komuniciranje, ter opredelim odnos med njimi. V nadaljevanju obravnavam različne teorije, ki se lotevajo teme učinkovitosti oglaševanja, predstavim pogled na učinkovitost političnih oglasov skozi zgodovino in vključim raziskave različnih avtorjev.

3. Empirični del vsebuje analizo in predstavitev kampanj strank na volitvah v DZ 2004. Področje teorije sem preslikal na kampanjo in ugotavljal, kako se ugotovitve teoretičnega dela odražajo v praksi. Po mojem mnenju je akademsko verodostojna ocena učinkovitosti oglasov strank (v kampanji DZ2004) zaradi primankljaja primernih raziskav, podatkov in merilnih tehnik nemogoča. Vse v teoretičnem delu navedene raziskave namreč vsebujejo kompleksne eksperimente, veliko število udeležencev in verjetno velik finančni vložek, v Sloveniji pa raziskave učinkovitosti političnih oglasov niso bile izvedene. Zaradi teh razlogov sem se odločil za anketo, s katero sem poizkušal izvedeti, kako so stranke zadovoljne s svojimi oglasi in v kolikšni meri se jim zdi oglaševanje uporabno.

2. METODOLOŠKI OKVIR DELA

2.1 CILJ IN PREDMET RAZISKOVANJA

Osnovni cilj diplomske naloge je predstavitev in analiza kampanj političnih strank na volitvah v DZ leta 2004 in analiza rezultatov teh strank z vidika političnega oglaševanja.

V vseh analizah, ki sem se jih lotil, sem obravnaval volitve v Državni zbor leta 2004, obravnavane stranke pa sem v analizi primerjave dogajanja v medijih in med

kampanjo omejil le na SDS in LDS. Za ta korak sem se odločil predvsem zaradi nedostopnosti raziskav, ki bi se osredotočale na vse stranke, obenem pa je bila tekma med izbranimi strankama ključna za opredelitev političnega prostora. Politični boj med izbranimi strankama je bil napet in je pritegnil precejšnjo pozornost javnosti. Obe stranki sta se zavedali, da lahko izgubita ali zmagata, tri tedne pred volitvami pa se je težko poslužiti drugega orodja kot političnega oglaševanja. Obe stranki sta imeli že pred volitvami precejšen delež volivcev, zato so predvolilne napovedi v primeru obravnavanih strank po vsej verjetnosti realne. Stranki z zbiranjem denarja nista imeli težav, kar je pomemben dejavnik pri izvedbi kampanje. Obenem sta bili glede vložka v oglase finančno relativno izenačeni.

V drugih dveh analizah sem obravnaval stranke SDS, LDS, ZL(SD), Nsi, SLS, DeSUS, SNS in SMS. Te stranke od leta 2000 nastopajo v Državnem zboru, SMS pa sem kljub neuspešnosti na volitvah 2004 zaradi predhodnih podatkov vseeno vključil v analizo.

2.2 HIPOTEZE

ŠIRŠA HIPOTEZA: Širša hipoteza diplomskega dela je, da politično oglaševanje ne dosega zelenih učinkov in je zato kot sredstvo doseganja volilnih rezultatov neuporabno.

OŽJA HIPOTEZA: Ker politično oglaševanje ne dosega zelenih učinkov in je kot sredstvo doseganja volilnih rezultatov neuporabno, tudi na volitvah v DZ 2004 oglaševanje ni dalo zelenih rezultatov.

2.3 RAZISKOVALNE METODE IN TEHNIKE

Konkretne znanstveno-raziskovalne metode, ki sem jih uporabil v teoretičnem delu, kot jih navajajo Bučar, Šabič, Brglez in Kalin Golob (Bučar in ostali 2002), so:

ZBIRANJE VIROV, ki se nanaša na zbiranje in pregled obstoječe bibliografije o raziskani temi.

ANALIZA IN INTERPRETACIJA SEKUNDARNIH VIROV, ki predstavlja analizo knjig, člankov, raziskovalnih poročil, besedil zakonov, drugih uradnih dokumentov in obstoječih akademsko-raziskovalnih del, ki so povezani s predmetom preučevanja.

Predvsem sem se osredotočil na analizo obstoječih raziskav in javnomnenjskih podatkov, na analizo finančnih poročil in analizo volilnih rezultatov.

Z analizo obstoječih raziskav bom poizkusil ugotoviti, kateri dejavniki vplivajo na zvišanje podpore stranki in rezultate volitev.

Z analizo finančnih poročil bom določil relevantne finančne izdatke.

Analizo volilnih rezultatov bom dopolnil z zgornjima dvema analizama in nato ovrgel ali potrdil opredeljeni hipotezi.

V empiričnem delu sem izbral tehnike, ki bi potrdile dognanja teoretičnega dela. Za potrditev hipoteze sem uporabil:

ANKETNI VPRAŠALNIK, s katerim sem stranke povprašal o njihovem odnosu do oglaševanja, o tem, kako so merili učinke svojih oglasov in v kolikšni meri se nameravajo oglaševati v prihodnje. Prav tako me je zanimalo, kako so zadovoljni z vložkom in izkoristkom oglasov.

DRUŽBOSLOVNI INTERVJU s strokovnjakoma, s pomočjo katerih sem pridobil podatke, ki jih drugi viri niso nudili. Izvedel sem intervju s političnim analitikom dr. Vladom Miheljakom in snovalcem političnih kampanj dr. Stojanom Pelkom.

3. TEORETIČNA IZHODIŠČA

3.1. OPREDELITEV POJMOV

3.1.1 POJEM POLITIČNA PROPAGANDA

Najpreprostejša definicija propagande, kot jo navaja Young, se glasi:

»Propaganda je širjenje idej, misli in stališč, tako da ostane cilj takšnega delovanja poslušalcu ali gledalcu prikrit« (Šiber 1992: 6). Šiber dodaja, da je propaganda

namerno in načrtovano delovanje v smeri spreminjanja in nadzorovanja stališč z namenom ustvariti podlago za določen način vedenja (Šiber 1992: 6).

Miller pravi, da je propaganda poizkus vplivati na druge v smeri nekega določenega cilja, tako da delujemo na njihovo mišljenje in občutke (Miller 1976 v Berlič 2004: 4). Za Franceta Vrega je propaganda oblika komuniciranja, s katero komunikatorji ali skupine zavestno, namerno, načrtovano in organizirano oblikujejo propagandne projekte in sporočila (simbole in ideologeme), s katerimi oblikujejo in nadzorujejo mnenja in stališča ciljnega občinstva oz. vplivajo na spremembo njihovih stališč. Je širjenje miselnih vzorcev s pomočjo množičnih medijev (Vreg 1992 po Berlič, 2004: 4).

Avtorja Jowett in O'Donnell se strinjata, da je propaganda nameren in načrten poizkus oblikovati zaznave, manipulirati z kognicijami in usmerjati vedenje, da bi dosegli odziv, ki bi premaknil namen propagandista bližje k uresničitvi (Jowett, O'Donnell 1992: 4).

Navedene definicije lahko povzamemo v bolj splošno pojmovanje termina politična propaganda:

»Politična propaganda je proces, v katerem nekdo (komunikator, skupina) s pomočjo v naprej pripravljenih sporočil (simbolov, ideologemov) poizkuša vplivati (oblikovati, spreminjati, nadzorovati) na temelje človekove duševnosti - predvsem na stališča (in tudi vrednote, mnenja, prepričanja), z namenom ustvariti podlago za neko delovanje (dejanje, vedenje, ravnanje), ki vodi k uresničitvi njegovih političnih ciljev. Vse skupaj pa počne na tak način, da objektu vpliva namen ostane skrit (Berlič 2004: 4)«.

3.1.2 POLITIČNI MARKETING

Politični marketing je opredeljen kot eno izmed področij marketinga oz. kot »navaden marketing«, ki je prenesen v politiko.

Da je politični marketing dejavnost, ki ima za cilj čim večje število aktivistov, denarnih dohodkov in pristašev neke stranke, programa ali kandidata, trdi avtor D. David. Marketing tako uporablja vsa sredstva, ki so nujna za doseg zastavljenega cilja v funkciji zadovoljitve zahtev javnega mnenja (David, Quintic, Schroeder 1978 v Berlič 2004: 5).

Šiber pravi, da je politični marketing vseobsegajoč, zapleten proces raziskovanja tržišča (struktur, potreb, interesov, vrednostnih usmeritev, strahov in upov); ustvarjanja lastnega političnega proizvoda in njegovo prilagajanje političnemu tržišču, ter proces vplivanja na tržišče, da bi bil zanj določen »politični proizvod« sprejemljiv (Šiber 1992: 83).

Za Spahiča je politični marketing zbir analitičnih, ustvarjalnih in načrtovalnih akcij, s katerimi politični subjekt poizkuša pridobiti kar največjo mogočo podporo pristašev in široke javnosti za čim uspešnejšo doseg političnih ciljev, uresničitve političnega programa ali preprosto, za osvojitve oblasti na parlamentarnih volitvah, s hkratnim zagotavljanjem materialnih temeljev svojega delovanja (Spahič 1990: 65).

Definicija političnega marketinga M. Bongranda pa se glasi:

Politični marketing je zbir tehnik, ki imajo za cilj povečati primernost kandidata za določeno skupino možnih volilcev, da ga približajo čim večjemu številu volilcev, da vsakemu volilcu prikažejo vidno razliko v primerjavi z drugim kandidatom ali nasprotnikom in da z čim manjšimi sredstvi pridobijo čim več glasov, ki so pomembni med kampanjo (Bongrand 1986: 117).

Definicije se združujejo v bolj splošno:

Politični marketing je proces, v katerem nekdo (kandidat, stranka, agencija) poskuša s pomočjo različnih postopkov (analize tržišča, ustvarjanja, načrtovanja, vplivanja) povečati primernost nekega političnega subjekta (kandidata, stranke, programa) za neko v volilnem procesu pomembno skupino (ciljno skupino volilcev, člane stranke, finančne podpornike...), zato da bi

dosegel svoje politične cilje (uresničitev programa, zmago na volitvah, podporo neki zamisli) (Berlič 2004: 5).

3.1.3 ODNOS MED POLITIČNIM MARKETINGOM IN POLITIČNO PROPAGANDO

Nicholas J. O'Shaughnessy v delu *The Phenomenon of Political Marketing* pravi, da je marketing tehnični pojem, povezan z uporabo v modernem času in središče teoretičnega znanja (O'Shaughnessy 1990: 23). V zadnjih letih naj bi teorija in praksa to opredelitev razširili, tako da je zaobsegla tudi neposlovne organizacije. Po začetnih odporih je ta razširitev obveljala. Avtor nadaljuje, da je marketing analitičen opis postopkov in tehnologij, ki se v zadnjem času uporabljajo v neposlovnih področjih, kjer so nastale podobne razmere kot v gospodarstvu (O'Shaughnessy 1990: 23). Avtor se tudi sprašuje, ali so potem tudi vere propagandistične, saj uporabljajo vse klasične tehnike propagande? Ali je slavljenje mitov narodove preteklosti propaganda?

Spahič (Spahič 1990 v Berlič 2004: 7) opredeli propagando kot eno izmed oblik komuniciranja, ki se pojavi pri izvajanju koncepta političnega marketinga. Spahič izenači propagando z oglaševanjem; propaganda je po njegovem le pojavna oblika političnega marketinga.

Slavujevič (Slavujevič 1990: 12) trdi, da zamisel političnega marketinga predstavlja enega izmed mnogih poskusov, da se osnovne ideološke razlike modernega sveta izrazijo v pojmovno-kategorialnem aparatu. Pravi, da pojem politična propaganda ostaja rezerviran za 'nedemokratske', 'diktatorske', 'totalitarne' družbe, ki naj bi vključevale manipulacijo, indoktrinacijo, prevare, laži in pogojevanje refleksov, medtem ko se za zahodne demokracije uporabljajo termini, kot so 'politično prepričevanje', 'nova politika', 'politični marketing', itd.

Propaganda se že v osnovi razlikuje od političnega marketinga, vendar obstajajo nejasne vzporednice med propagando in običajnim političnim marketingom. Oba sta skopa z informativnimi vsebinami, oba zaposlujeta specializirane propagandiste in sta sposobna obiti posrednike (v obliki obstoječih medijev) z namenom, da dosežeta in motivirata ciljno javnost.

Ob vprašanju, kdaj se politična propaganda prevesi v politični marketing, se pogosto navaja obrazložitev, da propagando ponavadi najdemo v bolj avtoritarnih državah, da ni povezana s poslovnim pristopom k politiki in lahko doseže stopnjo nasičenosti, ki jo je težko doseči v demokraciji.

S političnim marketingom je drugače. Slednji nastane tam, kjer obstaja možna povezanost med politiko in gospodarstvom, kjer se politiki zavedajo prodajnih metod in prevzamejo bistvo komercialnega ravnanja. Pri produkciji političnega marketinga se uporabljajo oglaševalske agencije in komercialni mediji, obstajajo stilne podobnosti z ekonomskim oglaševanjem, uporabljajo se najeti igralci. Stopnja sodelovanja ljudi v političnem dogajanju pada, zato so potrebni dramatični pozivi (O'Shaughnessy 1990: 24).

Politični marketing je neavtoritativen; vsi poznajo sporočilo in celo sporočevalci so najeti. Takšna sporočila so vedno nepomembna. V družbah, v katerih prevladuje politični marketing, poklic politik ni povezan z prav velikim ponosom (O'Shaughnessy 1990: 24).

Na isti strani avtor pravi, da družbena in prostorska mobilnost povzroča vrednostno praznino, politični prostor je odprt, z nizko ravnijo vnaprejšnje odločenosti. Dosegljive so velike količine denarja, ki ga je mogoče porabiti v kampanji. Politiki so pripravljene spremeniti svoja stališča glede na nasvete, ki jih dobijo iz raziskav. Obstaja predstava o volivcih kot političnih odjemalcih, ki zahtevajo prepričevanje in ne dogmatizma (O'Shaughnessy 1990: 24).

Za Vrega sta propaganda in politični marketing (zraven modela komunikativne interakcije in modela prepričevanja in strateške interakcije) le dva izmed štirih modelov komuniciranja (Vreg 1992: 2).

Tabela 3.1.3.1: Primerjava politične propagande in političnega marketinga

RAVEN	PROPAGANDA	POLITIČNI MARKETING
Kje se pojavlja v najčistejši obliki ?	Totalitaristične države: Nacistična Nemčija, Stalinistična Sovjetska Zveza	Zahodne demokracije: ZDA, Anglija...
Cilj delovanja	Dosega nekega zastavljenega političnega cilja, ki je zelo ozek, mnogokrat celo nelegalen in nasproten humanističnim načelom.	Dosega nekega političnega cilja (programa, izvolitve,...) ki je legalen in skladen z načeli pluralnosti in demokracije.
Kaj storiti z nasprotniki ?	Nasprotnike je potrebno uničiti, celo fizično in jim onemogočiti nadaljni obstoj.	Nasprotnike je potrebno premagati ob spoštovanju pravil igre
Kanali delovanja	Vsi dostopni: množični mediji (nadzorovano pisanje uredništva, cenzura...), izobraževanje, vzgoja,... Predvsem je povdarek na neplačanih prenosnikih.	Vsi legalni: oglasi v množičnih medijih, tiskovne konference, letaki... Povdarek je na plačanih prenosnikih.
Vpliv na človekovo duševnost	Oblikovanje, preoblikovanje in nadziranje stališč. Vpliv je globji in dolgotrajen. Poskus kontrolirati ljudi.	Sooblikovanje in preoblikovanje mnenj. Vpliv je plitek in kratkotrajnejši. Poskus vplivati na ljudi.
Delovanje	Skrito, nezavedno, ekskluzivno	Odkrito, vsem na očeh, v pogojih konkurence
V začetku postopka je	Ideja, cilj	Volivec
Sredstva	Cilj opravičuje sredstva	Omejena
Komunikacija	Bolj enosmerna	Bolj dvosmerna
Simbolika Argumentacija	Nabita s nacionalnimi simboli, argumentov skoraj ni, povdarjeni simboli ki vzbujajo negativna občutja (strah, jezo, bes, pripravljenost za nasilje...), kot vzrok vseh težav je predstavljen nek sovražnik (zunanji, notranji), ki služi za vzdrževanje reda in miru	Nacionalnih simbolov je manj, uporabljeni so simboli ki so pomembni za ožjo skupino, z racionalnimi argumenti se poskuša podpreti stališče do nekega spornega vprašanja, povdarjeni so predvsem simboli, ki vzbujajo pozitivna občutja (naklonjenost, srečo, ponos, ...)

Vir: prirejeno po Berlič (2004: 5).

3.1.4 POLITIČNO OGLAŠEVANJE

Vreg politično oglaševanje obravnava kot posebno obliko političnega komuniciranja. Trdi, da je tradicionalno javnost zamenjala nova struktura javnosti – politični trg, ki ga obvladujejo strokovnjaki za marketing, odnose z javnostjo in oglaševanje. Politično komuniciranje na političnem trgu postane domena političnih svetovalcev. Po Vregu se je klasično politično komuniciranje strukturno sprememnilo. Adaptiralo se je na zakone tržnega političnega prostora (Vreg 2004: 134). Oblikovala se je nova komunikacijska praksa in ustvarila sistem racionaliziranega, specializiranega, profesionaliziranega javnega komuniciranja. Oglaševanje je bila prva sestavina, korenina, iz katere je rasel ves kompleks (Mayhew 1997: 191).

Jančič pravi, da nekateri avtorji trdijo, da se je začela širitev marketinga na politični trg prav s političnim oglaševanjem. Politični kandidati so najprej uporabljali le politično oglaševanje, šele nato celovit politično-marketinški pristop (Jančič 1996: 75).

Oglaševanje se je najprej pojavilo v ekonomskem marketingu, kjer je definirano kot »vsaka oblika plačane neosebne predstavitve in promocije idej, dobrin ali storitev znanega naročnika« (Kotler 1994: 596), kasneje pa se je preneslo še v politični marketing.

Slednjo, Kotlerjevo definicijo političnega oglaševanja, tudi sam povzemam v diplomski nalogi. Ob omembi termina politično oglaševanje se navezujem na njegovo obrazložitev pojma.

Tu lahko dodam, da kot politične oglase obravnavam zgolj plačane informacije (TV oglase, jumbo plakate, plakate in ostale plačljive medije) in ne vključujem npr. televizijskih soočenj in PR sporočil.

3.2 MERJENJE UČINKOVITOSTI OGLAŠEVANJA

Televizijsko oglaševanje je najpogostejši medij, preko katerega moderna politična kampanja komunicira z volivci. Zakup televizijskega oglasnega prostora in produkcija televizijskih spotov ponavadi zavzemata levji delež stroškov kampanje.

V študijah oglaševanje v tiskanih medijih pogostokrat primerjajo s televizijo, obenem pa je uporaba časopisov v večji korelaciji s političnim znanjem kot uporaba televizije. Chaffe in Kanihan (1997: 427) sta ugotovila, da je prispevek televizijskih poročil in časopisov k političnemu znanju komplementaren. Ljudje iščejo informacije prek tiska, posamezniki, ki ne iščejo posebnih informacij, pa tako o politiki izvejo več preko televizije (Vreg 2004: 102).

Radio velja za najbolj intimnega med vsemi mediji in se v političnih kampanjah pogosto uporablja. Radio učinkuje najbolje, ko dopolnjuje televizijo, učinek obeh medijev pa je mnogo večji, kot če bi se zanašali zgolj na televizijo (Vreg 2004: 102).

Direktna pošta prav tako velja za prepričljiv medij. Prednost le-tega je, da se materiali prilagajajo prejemniku in lahko snovalci kampanj dosežejo še večji učinek.

Internet naj ne bi bil najboljšo orodje za navezavo stika z volivci, omogoča pa dostop do velike količine informacij (Vreg 2004: 102).

Ridout, Franz, Goldstein in Freedman pravijo, da vzrok za neskončne debate o učinkovitosti oglasov tiči v nedostopnosti primernih merilnih tehnik. Pomanjkanje uporabnih podatkov o vsebini, časovni strukturi, ponovitvah in ciljni publiki onemogoča analitikom sestavo celotne zgodbe o učinkih oglaševanja (Ridout, Franz, Goldstein, Freedman 2001: 1).

3.3 METODE MERJENJA UČINKOVITOSTI OGLAŠEVANJA

3.3.1 EKSPERIMENT

Z namenom raziskovanja učinkov oglaševanja se analitiki pogosto poslužijo tehnike eksperimenta. Prednosti te metode so jasne. Eksperimenti omogočajo analitikom, da le-ti kontrolirajo subjekte in vplive, ki so jim izpostavljeni, obenem pa nudijo visoko stopnjo notranje veljavnosti. S spreminjanjem spremenljivk lahko analitiki dosežejo visoko stopnjo specifičnosti eksperimenta in držijo nadzor nad vsako od spremenljivk. Iyengar in Ansolabehere (Ridout, Franz, Goldstein, Freedman 2003: 4) v okolju fiktivno ustvarjene kampanje ugotovita, da negativnost oglasov vpliva na nižjo volilno udeležbo. Metoda eksperimenta ima tudi svoje pomanjkljivosti. Analitiki opozarjajo na vrzel med izoliranim eksperimentalnim okoljem in dejanskim svetom – edina izrazita prednost eksperimentov je v tem, da omogočajo poseganje v spremenljivke, ki jih realni svet ne dopušča. Kljub temu so nekatere zakonitosti eksperimenta močno podobne tistim iz realnega sveta. Ko pa gre za merjenje učinkov oglasov, pa je lahko rezultat eksperimentov popačen. Posebej sporni so lahko postopki pridobivanja informacij, postavitve raziskave in rezultati merjenj. Vse to precej očni verljivost v z eksperimentom pridobljene podatke (Ridout, Franz, Goldstein, Freedman 2003: 4). O realistični obravnavi eksperimentov je veliko pomislekov. Najprej je potrebno ustvariti replike oglasnih spotov, kakršni se pojavljajo v realnem svetu (s sodobno tehniko to niti ni problematično). Drugič, oglasi so prepleteni med ostale medijske vsebine in naj se ne bi testirali osameli. Tretjič, intenzivnost pojavljanja in razpored oglasov sta v realnem življenju drugačna. V realnem okolju so posamezniki izpostavljeni oglasom skoraj na vsakem koraku, tudi več stokrat med oglasno kampanjo.

V eksperimentalnem okolju je posameznik redko izpostavljen visokim ponovitvam, čeprav bi eksperimenti morali upoštevati učinke večkratnih ponavljanj oglasov. Sporno je samo okolje eksperimenta. Volivci so oglasom izpostavljeni tako rekoč na vsakem koraku – v nakupovalnih centrih, gostilnah, na delovnem mestu, na ulici ... Najpogosteje pa so posamezniki izpostavljeni oglasom ravno v svojem domačem okolju, zvečer ali med poročili, ko gledajo televizijo, berejo revijo ali se pogovarjajo po telefonu. Domače okolje je namreč precej drugačno od sterilnega, umetno

ustvarjenega okolja eksperimentov, v kakršnem se delajo najzahtevnejši eksperimenti (Ridout, Franz, Goldstein, Freedman 2003: 4).

Prav z okoljem si analitiki močno belijo glave, predvsem z ustvarjanjem čim bolj domačega okolja, ki se trudi simulirati realnost. S pojavom internetne televizije in ostalih elektronskih medijev, ki omogočajo prenos eksperimentalnega okolja v dom prejemnika, je bil storjen korak naprej. Kljub temu to ne pripomore veliko k spremembi samega koncepta analize. Posebej kadar analitike zanima učinek oglasa na vedenje volivcev; npr. na spremembo v volilnih preferencah, je težko najti študije, ki presegajo meje hipotetičnega, torej vprašanj o namerah volivca. Pojavlja se namreč dvom v subjektovo zmožnost opredelitve volilnega izbora in njegovo dejansko aktivnostjo (voljenje) (Ridout, Franz, Goldstein, Freedman 2003: 4).

3.3.2 PREUČEVANJE STROŠKOV KAMPANJE

Pogosto se za preučevanje kampanj vzame v obzir tudi izdatke, namenjene kampanji. Nekateri analitiki preučujejo odnos med vloženimi stroški in volilnim rezultatom, spet drugi preučujejo vpliv denarja na volivčevo mnenje o kandidatih in njegovo izbiro (Coleman, Manna 2001, v Ridout, Franz, Goldstein, Freedman 2003: 5). Tovrstne študije poizkušajo vzpostaviti povezavo med politično kampanjo in odzivom volivcev, čeprav je finančni aspekt kampanje včasih lahko neprimeren indikator. Problem nastane, ker finančni vložek ni vključen le v oglase, katerih učinek se meri, temveč zajema tudi volilno strategijo, zakup oglasnega prostora in ostale stroške kampanje (Coleman, Manna 2000 v Ridout in drugi 2003: 4). Ansolabehere in Gerber (1994) trdita, da celotni stroški kampanje niso primeren indikator (Ridout in drugi 2003: 5).

Pojavljajo se trije dvomi (Ridout in drugi 2003: 5):

1. Ob uporabi celotnega vložka v kampanjo se predvideva, da je vsak državljan izpostavljen isti frekvenci oglasov. Takšna predpostavka je nezanesljiva. Politični oglasi niso enakomerno porazdeljeni po medijskem prostoru. To je

posebej opazno pri predsedniških kampanjah, ko v nekem okolju oglas sploh ni predvajan, nekje drugje pa ima visoko ponovljivost.

2. Stroški za oglase se po področjih razlikujejo; za 100.000 dolarjev v Wyomingu ali Michiganu si lahko privoščimo nekajkrat več spotov kot npr. v Los Angelesu ali New Yorku.
3. Ključni problem merjenja s finančnimi vložki pa je ta, da se ne ocenjuje stroškov netekmujočih akterjev, torej raznih sponzorjev in interesnih skupin, kar je zelo pomembna omejitev. Tovrstno financiranje je pri današnjih kampanjah zelo pogosto. Kljub temu nekateri analitiki tovrstne izdatke upoštevajo, saj so navedeni v nekaterih dokumentih (npr. FEC).

3.3.3 ANALIZA ARHIVSKIH PODATKOV

Eden izmed primernih pristopov merjenja učinkov oglasov izven laboratorija je analiza arhiva oglasov. Finkel in Geer, ki analizirata odnos kandidata do sotekmovalcev, to tehniko uporabljata pri opazovanju volilnih izidov. Pomagata si z veliko bazo oglasov Univerze Oklahoma (Ridout in drugi 2003: 6). Raziskave so omejene zgolj na arhiv, kar je precej neugodno. Kljub možnosti, da so v arhivu vsi oglasi, je nemogoče pridobiti podatek, kolikokrat je bil oglas predvajan. Posplošeno to pomeni, da se oglasu, ki je bil predvajan npr. stokrat, pripisuje isto vrednost kot oglasu, ki je bil predvajan tisočkrat. Pri čemer nekateri od oglasov v arhivu sploh niso bili predvajani. Pred letom 2002 izpostavita problem arhivskega preučevanja oglasov; pravita, da je razlika, če nekdo primerja oglas, vzet iz arhiva, ali ocenjuje oglas med dejansko kampanjo, namreč arhivski podatki analitiku omogočajo osredotočanje zgolj na vsebino (Ridout in drugi 2003: 5).

Drug problem arhivske obravnave je pomanjkanje podatkov o trgu oz. okolju, v katerem je bil oglas distribuiran. Potrebno je tudi upoštevati celoten spekter oglasov, ki jim je bil volivec izpostavljen, in frekvenca izpostavljenosti.

3.3.4 ZAKUP OGLASNEGA PROSTORA

Ena izmed izbir analitikov je tudi vpogled v zakup oglasnega prostora. Podatki, ki jih analitiki dobijo direktno od televizijskih postaj in drugih medijev, so posebej zgovorni pri informacijah o ponovitvah in točnem času predvajanja oglasa in natančnem strošku teh predvajanj. Magleby (2001) in Shaw (1999) sta dva izmed avtorjev, ki sta se poslužila metode analiziranja zakupa oglasnega prostora.

Tudi ta pristop ima nekatere pomanjklivosti. Postaje sicer razpolagajo z oglasi, a ne s podatkom o ceni le tega. Prav tako ti podatki niso javna last in raziskovalci ne smejo vedno razpolagati z njimi. Pogodbe o zakupu prostora so stvar oglaševalca in ponudnika oglasnega prostora, v katere naj analitik ne bi imel vpogleda. TV postaje imajo spiske predvajanih oglasov, a ni nujno, da se vsi navedeni oglasi oddajajo. Prav tako tudi ni nujno, da se oddajajo tako, kot piše v pogodbi.

Dokument, ki bi prišel prav, so tudi računi plačanih oglasnih prostorov, ki predstavljajo najbolj natančen vir predvajanih oglasov in časovnega zaporedja, a so ti podatki domena oglaševalca in ponudnika oglasnega prostora. Problem tovrstne analize je tudi čas, ki ga zahteva. Za tiste, ki jih zanima posamezna kampanja, to ni tak problem, ko gre pa za podatke iz večih kampanj, je za to potrebna ogromna podatkovna baza in oglasi, predvajani na celotnem trgu, kar je težko izvedljivo npr. v primeru predsedniških volitev. Poleg tega TV postaje analitikom ne ponujajo podatkov o vsebini oglasov, zaradi česar je preučevanje odnosa do sotekmovalcev in ostalih segmentov kampanje nemogoče.

3.3.5 PRIKLIC OGLASOV

Pri tehniki priklica oglasov se respondente vpraša, ali se spomnijo oglasa, ki so ga videli, in kakšna je njegova vsebina (Wattenberg, Brians 1999 Ridout in drugi 2003: 7). Prednost metode je, da preverja kreativni učinek oglasov z zaznavo pri gledalcih. Metoda ima domnevno več veljavnosti v zunanjem okolju kot eksperiment, čeprav je verodostojnost priklica vprašljiva, saj je težko vzpostaviti vzročno razmerje med prikazovanjem oglasa in aktivnostjo volivca. Raziskovalci se načeloma strinjajo, da je

priklic oglasov zelo nizek (Price, Zaller 1993 Niemi, Ktz, Newman 1980 v Ridout in drugi 2003: 5).

Ta podatek drži tudi pri političnem oglaševanju. Ansolabehere, Iyengar in Simon leta 1999 z eksperimentom pokažejo, da se polovica ljudi ne spomni oglasa, ki so ga videli pred tridesetimi minutami. Drugi analitiki opozarjajo, da kljub temu, da si recipient ni zapomnil oglasa, lahko le ta vpliva na njegovo percepcijo. Poleg tega je priklic odvisen tudi od ponovitev oglasov.

Zaradi zgoraj omenjenih problemov Iyengar, Ansolabehere in Simon (1999) predlagajo postopek dvostopenjskega ocenjevanja, s katerim bi merili dejanske učinke izpostavljenosti. Goldstein in Freedman (2002) se z izboljšavo ne strinjata, po njunem mnenju je tehnika dvostopenjskega ocenjevanja težko izvedljiva, v nekaterih primerih celo nemogoča (Ridout in drugi 2003: 5).

3.3.6 OSTALE MERILNE TEHNIKE

Po Zallerju (1992) je priklic oglasov nezanesljiva tehnika. Za bolj zanesljivo omeni sestavljeno anketo o dogodkih med kampanjo in o posameznikovi percepciji kandidata.

Tehnika naj bi bila uporabna ob opazovanju celotne kampanje. V primeru analize TV oglasov pa vprašanja, kot so npr. »Ali veste, kdo je Bill Clinton?«, ali npr. vprašanja o gledanosti oddaje, med katero se zvrsti največ oglasov, niso primerna.

Bistveno je, da tovrstna vprašanja nimajo kaj veliko skupnega z vsebino oglasov (Price in Zaller 1993 v Ridout in drugi 2003: 5).

TABELA 3.3.6.1: prednosti in slabosti tehnik merjenja učinkovitosti oglasov

TEHNIKA MERJENJA	PREDNOSTI	SLABOSTI
Analiza arhivskih baz	-lahko dostopna vsebina oglasov	-predvideva, da je vsak oglas predvajan istokrat -ni podatkov o vsebini oglasov -zbiranje podatkov je zamudno
Analiza zakupa oglasnega prostora	-časovni in krajevni prikaz podatkov oddajanj oglasov	-pogodbe o nakupu niso nujno dokazilo da je oglas predvajan -računi in pogodbe podatki niso vedno na razpolago
Priklic oglasov	-merjenja v realnem okolju	-visoka pozabljenost oglasov -ni prikaza povezave med zapomnitvijo oglasa in volilno aktivnostjo
Zallerjev »pristop zavedanja«	-prikazana visoka veljavnost meritev	-bolj uporabno pri celotni kampanji, kot posameznih spotih
Ekspirimenti	-visoka notranja veljavnost	-analiza izolirana od realnega okolja, -nizka zunanja veljavnost meritev
Stroški kampanje	-lahko dostopni merilni podatki	-finančni stroški zajemajo več kot samo oglase -predvideva enako izpostavljenost vseh posameznikov oglasu -stroški po različnih trgih niso primerljivi -tehnika ignorira nekatera financiranja

VIR: prirejeno po Ridout in drugi (2003: 5).

3.4 TEORIJE O UČINKIH POLITIČNIH KAMPANJ

3.4.1 MINIMALNI UČINKI

Germond, Witcover (1989), Jamieson (1991) in Rosentiel (1993) se strinjajo, da je največja uganka kampanj političnega in prav tako korporativnega oglaševanja vprašanje, ali sporočila kampanje vplivajo na obnašanje volivca. Nekateri svetovalci in komentatorji navajajo dolg spisek političnih oglasov, ki naj bi povzročili drastičen preobrat v volilni izbiri posameznikov (Iyengar v Mutz, Sniderman, Brody 1996: 108).

Obenem se večina političnih strokovnjakov sprašuje, ali kampanje sploh učinkujejo na volivca. Štiridesetletne raziskave so pokazale, da so učinki kampanj malenkostni v

primerjavi z obširnimi temami državne ekonomije, strank in obveznostjo volitev (Brelson 1954, Cambell 1960, Patterson in McLure 1973).

Raziskava, ki poizkuša izmeriti učinkovitost oglaševalskih kampanj, pride do istega zaključka: Iz raziskav ni statističnih dokazov o prepričevalni funkciji oglasov (Patterson in McLure 1973, Garramone 1984).

In kakšni so dokazi, da je učinkovitost političnih TV oglasov več kot minimalna?

Ansolabehere in Iyengar (1993) trdita, da je za ovržbo teorije potrebno primerjati razlike v namerah volivcev, ki so izpostavljeni političnemu oglaševanju, in kontrolni skupini (ljudeh, ki so izpostavljeni zgolj korporativnemu oglaševanju).

S posebno pozornostjo na volivčevo obnašanje Iyengar ugotovi, da izpostavljenost volivcev oglasu volilnemu kandidatu poveča podporo za 7,7 odstotnih točk (+/- 4,0 % s 95 % zaupanjem). Ta ugotovitev je plod šestih spremljanih imitacij projekta, ki je vključeval več kot 2000 udeležencev, različne kandidate in politične oglase (Iyengar v Mutz, Sniderman, Brody 1996: 108).

Veličastnost teh eksperimentalnih ugotovitev razkriva razloge, zakaj raziskovalci niso uspeli zaznati vplivov na učinkovitost; učinki enega oddajanja oglasa so na populacijo premajhni, da bi jih zaznali. Z uporabo ocenjenih povprečij in standardnega odklona (deviacije) lahko ugotovimo minimalen vzorec, potreben za zaznavo učinkov. Nobena izmed raziskav učinkovitosti oglaševanja se ni približala temu številu: Garramone (1984) je vzorčil 500 ljudi, Patterson in McClure (1976) pa 700 (Iyengar v Mutz, Sniderman, Brody 1996: 108).

3.4.2 VSEBINA

Politični strokovnjaki se že dolgo časa pritožujejo nad površinskostjo političnega oglaševanja. Za mnoge današnja oblika političnih oglasov meče slabo luč resnemu političnemu obravnavanju. Problem je predvsem v podajanju relevantnih problematik javnosti v obliki 30-sekundnih spotov. Kljub ozkosti sporočila je doseg TV oglasov veliko večji, kot ga nudijo npr. časopisi in ostali mediji.

Mc Clure in Patterson (1976) v raziskavi izpostavljata trditev, da javnost zgošča podatke iz televizijskih spotov, zaradi česar naj ne bi bilo potrebe po volivčevi popolni izobraženosti kot pogoju za razumno politično odločitev (Iyengar v Mutz, Sniderman, Brody 1996: 108).

Večina kritik oglaševanja pa se poleg oblike podajanja informacij osredotoča na to, kakšne so te informacije. Pri tem ločujemo med »issue« in »image« oglasi, oziroma v oglaševalskem žargonu »hard sell« in »soft sell«. »Hard sell« se osredotoča na gola dejstva pri podajanju informacij in se opira na idejo, da je izbira kandidata povsem nameren proces. Državljanse predvsem zanima kdo kandidira, kaj ti kandidati počnejo, kako kredibilni so in posledice njihovih obljub.

»Soft sell« igra na čustva. Tovrstno oglaševanje predpostavlja, da je volilna izbira bolj emotivne narave. Izpostavlja posnetke kandidata in mitologijo družbe. Tovrstni oglasi najpogosteje prikazujejo kandidata, ki je obkrožen s svojo družino, estetske posnetke države in ganljiva glasba v ozadju. Namen tovrstnih oglasov je predstaviti pozitivno podobo kandidata (ali slabo konkurence) v očeh gledalca in ne posredovati informacij o kandidatovih namerah.

Morda je razločevanje med image in issue nepotrebno. Nekatere tematike lahko prav tako vplivajo na čustva gledalca. Preko simbolov, ki jih kandidat podaja javnosti v emocionalnih oglasih, lahko gledalci pozicionirajo kandidatov odnos do določenih tematik (Iyengar v Mutz, Sniderman, Brody 1996: 110).

V preteklosti so se politiki bolj posluževali hard sell tehnike. Peterson in Maclure (1973) z analizo ugotovita, da je v predsedniški kampanji iz leta 1972 delež oglasov, ki izključno podajajo dejstva, 70-odstoten. V 80-ih letih se vsebinskost oglasov spremeni. Navkljub prevladi issue spotov se v vedno več oglasih pojavlja povečana uporaba simbolov. Patterson in McClure sta z raziskavo ugotovila, da je prikazovanje kandidatov v lepi luči neuporabna, češ da ljudje kandidata sodijo po tem, kar pove in ne, kako to pove. Pfau in Borgoon(1988) ugotovita, da so image oglasi bolj učinkoviti na začetku kampanje, vendar hitro izgubijo svojo moč. Skozi množične kampanje, ki sta jih preučila, trdita, da so issue oglasi bolj prepričljivi (Iyengar v Mutz, Sniderman, Brody 1996: 111). Na drugi strani Geiger, Reeves (1991) ter Garramone (1983)

ugotovijo, da je image oglas boljša izbira (Iyengar v Mutz, Sniderman, Brody 1996: 111).

Vzrok za različnost teh trditev je več kot samo v metodologiji. Tudi razlikovanje med image in issue oglasi se zdi preveč grobo, saj ljudje interpretiramo sporočila na podlagi različnih dejavnikov (spol, rasa, ideološka usmerjenost, ...)

Ljudje si mnenje o kredibilnosti kandidata ali stranke ustvarjamo skozi dolgo časovno obdobje, torej bi morali med dejstvi in oglasi razločevati. Kredibilnost namreč vključuje posameznikovo preteklo aktivnost, vprašanje zaupanja in kandidatove kompetence (Iyengar v Mutz, Sniderman, Brody 1996: 108).

Pomembnost kandidatove kredibilnosti kaže na tri dele, ki bi lahko bili pomembni pri snovanju oglasov:

1. Kandidati lahko svojo kredibilnost poudarjajo z oglasi, v katerih prikazujejo svojo učinkovitost in integriteto. Tovrsten nagovor naj bi bil precej prepričljiv.
2. Kandidati naj bi bili bolj prepričljivi pri temah, ki jih pogosteje obravnavajo. Javnomnenjske raziskave so pokazale, da ljudje strankam pripisujejo določeno pozicijo glede odnosa do posameznih tem (Petrocik 1991). Tako npr. v ZDA republikanci veljajo za stroge na področju sankcioniranja kriminala, demokrati pa za zagovornike delavskega razreda. Ansolabehere in Iyengar(1991) nista našla dokazov, da je temu res tako.
3. Politični oglasi lahko napeljejo gledalce na razmišljanje o pomembnosti določenih problematik. Podobno kot radijska in televizijska poročila (Iyengar, Kinder 1985), lahko oglasi vzbudijo pomembnost problematike v gledalčevi zavesti. Če sta kandidat ali stranka bolj prepričljiva pri posameznih politikah kot sotekmovalne stranke bo navajanje na pomembnost teh tematik v oglaševanju obrodilo sadove. Pri oglaševanju t.i. ženskih tematik (splav, spolno nadlegovanje, raziskave raka) lahko ženske kandidatke vzbudijo pomembnost teh tematik v celotni populaciji, vključno pri moških, in s tem povečajo podporo ženskim kandidatkam (Ansolabehere, Iyengar, Valentino 1993).

3.4.3 ODNOS DO SOTEKMOVALCEV

V zadnjem desetletju so se stranke in kandidati precej pogosto zatekali k t.i. negativnemu oglaševanju. Tovrstno oglaševanje se bolj kot na izpostavljanje lastnih kvalitiet osredotoča na napad vrednot in sposobnosti konkurenčnega kandidata ali stranke.

Včasih so se negativnega oglaševanja posluževali proti koncu kampanje, najpogosteje so bili to obupani kandidati, ki bi naredili vse za svoj uspeh (Iyengar v Mutz, Sniderman, Brody 1996: 112).

Guskind in Hagstrom leta 1988 ugotovita, da je približno polovica oglasov naperjena proti konkurenčnemu kandidatu, mnogo kampanj pa je popolnoma negativnih.

Grobe kampanje so v širokem krogu ljudi dojemane kot politična stvarnost.

Na drugi strani teoretiki trdijo, da so negativne kampanje bolj informativne in bolj zapomnljive, zato prav tako bolj prepričljive. Mnenja strokovnjakov se delijo. Zbiratelj podatkov demokratov Mark Mellman pravi: »Če že polniš prazne glave, je bolje da jih z negativnimi informacijami!« (Guskind, Hogstrom 1988 v Mutz, Sniderman, Brody 1996: 112).

Poročilo Republikanskega kongresnega sveta za kampanje trdi, da je negativna kampanja zelo rizična, saj je potrebno hoditi po tanki črti med doseganjem bistva in ohranjanjem podpore volivcev (Sabato1981 v Mutz, Sniderman, Brody 1996: 112).

Odgovor na vprašanje o povezanosti politične udeležbe in politične participacije je neizpodbiten. Negativno oglaševanje odvrača ljudi od voljenja, pozitivno pa jih stimulira. Copeland in Johnston-Cartee sta v raziskavi leta 1991 ugotovila, da so se posamezniki, ki so bili izpostavljeni negativni kampanji, v manjši meri udeleževali volitev. V raziskavi s petimi eksperimenti, vključujoč več kot 1700 subjektov Ansolabehere, Iyengar, Simon in Valentino (1993) demonstrirajo povezavo med negativno kampanjo in politično participacijo. V raziskavi so med volivci, izpostavljenim negativnim oglasom, namere voljenja za 5 odstotnih točk nižje (pri 0.1 stopnji signifikance). Prav tako so bili posamezniki, izpostavljeni negativnemu

oglaševanju, na splošno bolj cinični glede politične situacije. Pri tovrstnih oglasih ni torej nobene koristi, saj podporniki napadalne stranke volijo v manjši meri (Iyengar v Mutz, Sniderman, Brody 1996: 113).

O prepričevalni funkciji negativnih oglasov je sicer veliko nasprotujočih si dokazov. Kaid in Boydston (1987) sta merila odnos do kandidata s tehniko pred/po s petimi spoti. Ugotovila sta drastične spremembe posameznikov v odnosu do kandidata. Čeprav zaradi odsotnosti kontrolne skupine, ki bi gledala pozitivne oglase, ne moremo reči, ali vzrok za to leži v gledanju negativnega ali pozitivnega oglasa.

Garramone (1984) je z lokalno raziskavo prebivalcev Michigana ugotovila, da z uporabo negativnega oglaševanja podpora tako sponzorju oglasa kot tarči napada pada. V eksperimentu, v katerem so študentom predvajali oglase dveh fiktivnih kandidatov, je ugotovila, da negativni oglasi proizvajajo močnejšo pristranskost kot pozitivni oglasi.

Copeland in Johnson-Cartee (1990), ki sta študentom pokazala oglase iz kalifornijske kampanje, nista odkrila nobenih znakov, ki bi namigovali na bumerang učinek negativnih oglasov (Iyengar v Mutz, Sniderman, Brody 1996: 113).

Del odgovornosti za kontradiktornost teh raziskav je verjetno v metodologiji. Raziskave so se zanašale na »samopriklic«, kar se je izkazalo kot zelo neverodostojno. Pri eksperimentih je prihajalo do pomanjkanja nadzora oziroma so le-ti vsebovali nerealistične elemente, kot je npr. spraševanje volivcev, naj naštejejo pogoje, pod katerimi kandidata ali stranke ne bi volili (Iyengar v Mutz, Sniderman, Brody 1996: 113).

Po izboljšanju merilnih tehnik so si rezultati še vedno nasprotujoči. Negativno oglaševanje se zdi včasih bolj prepričljivo, včasih manj. Ansolabehere in Iyengar (1993) sta zaznala močan bumerang učinek, prav tako sta našla dokaze, da so negativni oglasi včasih bolj prepričljivi.

3.4.4 KONTEKST

Politično oglaševanje ni edini vir informacij, ki jih prejema javnost. Tu se še oglasi nasprotnih kandidatov, zgodbe o pomembnosti posameznih tematik, zgodbe iz ozadij kampanj, ... Učinkovitost oglasov posameznega kandidata je odvisno od sporočil drugih kandidatov in informacij, na katere kandidat nima vpliva.

Ansolahehere in Iyengar sta razvila tehniko, s katero sta merila uspešnost odziva na negativno oglaševanje. Posameznikom so v okviru večernih poročil kazali oglase dveh nasprotnih si kandidatov. Oglasi so bodisi napadali nasprotnika ali promovirali sponzorja v vseh mogočih kombinacijah (oba kandidata se oglašujeta pozitivno, kandidat ena pozitiven, dve negativen, kandidat ena negativen, dve pozitiven in oba negativna). V dveh izmed treh primerov tovrstnega eksperimentiranja sta avtorja opazila močno povezavo med odnosom oglasov do nasprotnega kandidata in namerami volivcev. Posebej je opazen učinek pozitivnega oglasa kot reakciji na negativnega (Iyengar v Mutz, Sniderman, Brody 1996: 114).

Michael Pfau in Henry Kenski (1990) imata za to psihološki odgovor, ki ga imenujeta »vcepitev in okrepitev«. Z odgovarjanjem na napad z direktno ovržbo kandidati volivcem posredujejo argumente. Tovrsten odgovor na provokacijo je za volivce bolj prepričljiv kot povraten napad, poleg tega pa kandidata rešuje pred nadaljnim napadanjem. Učinki negativnega oglasa so bili zadušeni, kadar so tarče napada svoje argumente predstavile pred prikazovanjem oglasa (vcepljanje) in po tem, ko je bil oglas prikazan (okrepitev). Kako pomembni so ti učinki, lahko še vedno le špekuliramo (Iyengar v Mutz, Sniderman, Brody 1996: 115).

Politično oglaševanje je bilo dolgo časa interpretirano kot prekletstvo (izobčenec) demokratične politike. Kandidati svoja sporočila strnejo v 30-sekundni »spot«, pri čemer pride do površinskega v izjavah in posledično do manjše volilne udeležbe. Pogosto kandidati kritizirajo nasprotnike, kar povzroča ciničnost populacije do politike in nezadovoljstvo z volilno odločitvijo.

Mnenja se močno krešejo ob trditvi, da je efekt oglaševanja minimalen. Za mnoge strokovnjake je kritičnost do kampanj in namigi na reforme prenapihnjena v primerjavi z merjenimi učinki, ki so, če sploh so, zelo majhni.

Novejše akademske raziskave mečejo drugačno luč na oglaševanje. Nasprotno s preteklimi raziskavami se oglaševanju pripisuje pomembnejšo vlogo. Iz raziskav in eksperimentov je razvidno, da oglasi nudijo ljudem relevantne informacije, bodisi glede odnosa kandidata do posameznih politik bodisi o dogajanju v pisarnah. Ob izolaciji v eksperimentalnem okolju imajo oglasi močan prepričevalen učinek. Tipičen oglas kandidatu dvigne povprečje za 7,5 odstotnih točk (Iyengar v Mutz, Sniderman, Brody 1996: 115).

Kljub temu dejstvu ne prinašajo vsi oglasi prednosti. Eksperimentalne raziskave so uspele pokazati, da negativni oglasi odvrčajo ljudi od politične participacije in zmanjšujejo potencialno udeležbo na volitvah. Take ugotovitve nudijo dovolj informacij za razumevanje rezultatov volilnega izida. Ostala bolj specifična vprašanja ne nudijo odgovora. Prepričljivost oglasov ni zgolj vezano na izbor issue ali image oglasov, temveč se nanaša tudi na kredibilnost političnih subjektov. Torej, učinki pozitivnega in negativnega oglaševanja so odvisni od konteksta. Volivci med kampanjo niso izpostavljeni le oglasom, prav tako so tu oglasi konkurenčnih kandidatov/strank, sporočila medijev o pomembnih tematikah in poročanje o sami kampanji. Vsi te faktorji lahko močno vplivajo na dojemljivost volivcev do oglaševanja.

Naslednji val raziskav političnega oglaševanja se osredotoča na pogoje, pod katerimi je oglaševanje najbolj učinkovito. Na področju vsebine se novejše raziskave nagibajo k ugotavljanju, v kakšnih pogojih so posamezniki in stranke bolj prepričljivi. V primeru negativnih oglasov se stroka osredotoča na iskanje odgovora, zakaj negativni oglasi v nekaterih primerih delujejo, v drugih ne. Iskanje tako specifičnih odgovorov zahteva nekatere precej radikalne posodobitve, predvsem pa dvig kvalitete in standardov raziskovalnih metod.

Ansolahehere in Iyengar priporočata predvsem (Mutz, Sniderman, Brody 1996: 118):

- večje in bolj reprezentativne vzorce(odvisno od eksperimenta, vsaj 250 ali 375 ne-študentov)
- selekcijo pri zbiranju podatkov iz raziskav
- pozornejšo kontrolo stimulativnih učinkov kampanj
- profesionalno izdelane in realistične oglase kampanje
- realistične obravnave (npr. prikazovanje oglasov med poročili, ...).

3.5 RAZISKOVANJE VPLIVA TELEVIZIJSKIH IN RADIJSKIH OGLASOV

O prepričljivosti množičnih komunikacij se odvijajo vroče debate že od vzpona modernih političnih znanosti l. 1930. Medtem ko so politični analitiki velike zasluge pripisovali radiu, poročilom in kasneje televizijskemu komuniciranju, so zgodnji preučevalci politične propagande začeli zanikati te efekte (Gerber, Gimpel, Green, Shaw 2006: 1)

Rezultati raziskav Lazersfelda, Brelsona in Gaudeta (1944), okrepljeni s kontroliranimi eksperimenti Hovlanda, Lumsdaina in Sheffielda (1949), so začeli dvomiti o prepričljivosti politične komunikacije in predstavili teorijo »minimalnih učinkov«(Klapper 1960), ki je veljala vse do 80-ih let (Gerber, Gimpel, Green, Shaw 2006: 1).

Mnogo raziskav v 60-ih in 70-ih letih se je trudilo obrazložiti socialno-psihološke mehanizme minimalnih učinkov, kot npr. selektivno izbiranje med oglasi (selective exposure), dojemljivost in zapomnenje oglasov (Sears, Whitney 1973), ravnodušnost gledalcev in pozabljivost vsebin s politično vsebino (Neuman 1986, Patterson, Mclure, 1976).

V 80-ih in 90-ih se pogled na kampanje spremeni, predvsem zaradi pogostih serij laboratorijskih eksperimentov in simulacij. Val raziskav je pokazal, da televizijske novice vplivajo na to, kar se javnosti zdi pomembno (Iyengar, Peters, Kinder 1982), da odnos oglasov do konkurence lahko vzbudi cinizem med gledalci (Ansolabehere, Iyengar 1995) in da vsebina novic oblikuje javno mnenje o tekmovalnih politikah

(Gilliam, Iyengar 2000). Raziskave so prav tako pokazale, da kampanje signifikantno vplivajo na podporo oglaševanim kandidatom (Ansolabehere, Iyengar 1995, Brader 2005, Kaid 1997, Valentino, Hutchings, Williams 2004).

Z novimi eksperimentalnimi ugotovitvami se razširijo tudi raziskave, ki zmeraj pogosteje odkrivajo učinke oglasov (Shaw 1999, Johnston, Hagen, Jamieson 2004, Freedman, Goldstein 1999, Freedman, Franz, Goldstein 2004).

Pri empiričnih podatkih učinkov oglaševanja se najbolj pogreša eksperimente v stilu pravih kampanj. Nekatere laboratorijske raziskave omogočajo najdbo ključnih učinkov, vendar se to zgodi predvsem zaradi umetno vzpostavljenega okolja ter dejstva, da posamezniki vedo, da so del raziskave. ???Opazovalni eksperimenti imajo prednost merjenja posameznikov, ki so zbrani v vzorec, poslužujejo pa se lahko kompleksnih tehnik merjenja izpostavljenosti oglasom, vendar ne morejo identificirati ključnega vzroka za učinke oglasov, ne da bi brez dvoma lahko izključili ostale dejavnike, ki so morda pomembni. S tem namenom so raziskave postale metodološko bolj kompleksne in za odtenek bolj stvarne. Serija raziskav je ugotovila, da navkljub minimalnim učinkom predsedniške kampanje (Krasno, Green, 2005) vplivajo na izbor kandidatov (Arceneaux, Huber, 2006). Te ugotovitve potrjuje tudi serija manjših raziskav, ki je predvidevala, da televizijski oglasi vplivajo na izid volitev (Vavreck, Green 2005) in na obnašanje volivcev (Panagnopoulos, Green 2006).

Čeprav zadnje raziskave prinašajo napredek v laboratorijskih analizah medijskih učinkov, še vedno le-te ostajajo odvisne od vzorcev in razsežnosti statistike.

Do danes še ni raziskave, ki bi se osredotočala le na aktualne kampanje in preučevala intenzivnost oglasov na vzorcu dejanskih volivcev (Gerber in drugi 2006: 2).

Sodelovanje s pravo ameriško volilno kampanjo je raziskovalcem omogočilo, da so dopolnili modele preteklih preučevanj političnih kampanj. Po modelu Johnstona (2004) ter Arcenauxa in Huberta (2006) so se raziskovalci tudi pri tej raziskavi poslužili modela z veliko javnomnenjsko raziskavo, ki je vključila približno 1000 ljudi na dan. Kot Freedman in Johnston (2004), so se v raziskavi raje zanašali na

objektivne meritve predvajanj oglasov kot na raziskave, ali se ljudje spomnijo oglasov ali ne.

Statistična analiza pokaže močne, a kratkotrajne efekte televizijskega oglaševanja, in nekako dvomljive učinke radijskih oglasov. Ti kratkotrajni učinki imajo mnogo metodoloških pokazateljev. Raziskava prikazuje zmožnost raziskovanja z eksperimentom na velikem vzorcu in ponuja rezultate učinkov oglasov na javno mnenje (Gerber in drugi 2006: 4).

3.6 OBLIKOVANJE MODELOV MERJENJA OGLAŠEVANJA

V literaturi najdemo dva različna, med seboj prepletena postopka merjenja učinkov oglaševanja. Prvi se ukvarja z učinki oglasov in ugotavlja, kakšno vplivnost imajo npr. vsebina, ton in emotivnost oglasov. Drugega zanimajo predvsem, kakšni so pogoji, pod katerimi oglasi vplivajo na javno mnenje. Medtem ko prvi poizkuša dokazati kratkotrajni učinek oglasov na volivce, drugi opozarja, da oglasi morda nikoli ne zadanejo ciljne publike in da jih gledalci sprejemajo z apatijo ali pa za oglase niso dojemljivi (Gerber in drugi 2006: 4).

Te trditve se odražajo v oglasih. Z namenom spreminjanja volivčevih preferenc poizkušajo oglaševalci doseči čim večji doseg oglasov, ki pritegnejo volivce in so dovolj prepričljivi. Bodisi iz literature bodisi intuitivno se oglaševalci zavedajo teh zakonitosti. Dokaz so oglaševalci, ki se oglašujejo maksimalno, kolikor je v njihovih zmožnostih, in izbirajo teme, ki bi pokrile najširši krog populacije. Če iščemo globlje dokaze o učinkih oglaševanja, zmanjka teoretičnih in empiričnih dokazov (Gerber in drugi 2006: 5).

Glede časovne učinkovitosti oglasov naletimo na dve nekako nasprotni si trditvi. Prva, ki se loteva informativne vsebine oglasov trdi, da se učinkovitost oglasov s časom drastično zmanjšuje. Naj gre za oglaševanje dobrin, storitev ali političnih strank/kandidatov, v vseh primerih si gledalci težko zapomnijo vsebino oglasov, ki so jo videli pred dnevi ali celo urami. Po drugi strani naj bi gledalci informacije predelali takoj ob izpostavljenosti oglasu in s tem spreminjali obstoječe predstave o produktu/kandidatu.

Lodge, Steenbergen in Brau (1995) pravijo, da s časom pomnenje kampanj ne le blede, temveč blede zelo hitro. Razpolovna doba oglasa naj bi trajala manj kot en teden, čeprav zapomnitev oglasa ni nujno potrebna za učinkovitost informacije (Gerber in drugi, 2006: 4).

Raziskava se ukvarja tudi s tezo, da oglasi volivce pripravijo na to, da o oglaševanih kandidatih razmišljajo v drugačni luči. Medijsko poročanje o terorističnih akcijah lahko vpliva na volivce v tej meri, da bodo kandidate ocenjevali v odnosu do te tematike. Iyengar, Peters in Kinder (1982), Miller in Krosnick (1996) ugotovijo, da imajo medijska sporočila korelativen odnos med obravnavanimi tematikami in percepcijo kandidata med volivci. Emotivnost v oglasih naj bi zvišala njihove učinke (Brader 2005).

Ti dve tekmujoči teoriji, ki imata različne empirične in teoretične pokazatelje po mnenju raziskovalcev nista popolnoma zadostili zastavljenemu teoretičnemu okvirju. Prvi model »učenja«, temelječ na »Bayevem pravilu« je z Achnovim modelom racionalnega učenja (1992), ki predpostavlja, da imajo volivci neko obstoječe mnenje, ki ga z primernimi oglasnimi informacijami nadgradijo. (Gerber in drugi 2006: 6).

Gerber in Green (1998) posplošita ta model z dopuščanjem možnosti, da se predhodno posameznikovo mnenje o kandidatu, preden je ta izpostavljen oglasu, s časom spreminja. Njun model učenja predpostavlja, da se predhodno mnenje posameznika spreminja. Za njiju je sprememba mnenja posledica razmerja med »signalom in šumom«. Model ima 2 hipotezi: Volivci svoje mnenje spreminjajo počasi, razen v primeru, ko so soočeni z posebej zgovorno informacijo o neznanih kandidatovih atributih. Druga pravi, da z boljším spoznavanjem tematike volivci staro informacijo zamenjajo z novo. Ta teorija se sklada z Lodge-ovim modelom iz leta 1995 (t.i. teorija o takojšnjem procesiranju).

Združeni hipotezi postavljata trditev: Če oglas vsebuje informacijo, po kateri volivec daje prednost kandidatu A pred kandidatom B, potem to stanje ostane isto, dokler ni drugih podatkov, ki bi spremenili to razmerje (Gerber, Green v Gerber in drugi 2006: 6).

S stališča teorije modela racionalnega učenja prehodni učinek volilne izbire v oglaševanju predstavlja neke vrste anomalijo. Hitre spremembe v volilni izbiri same po sebi niso anomalija, a realno gledano mora takšen oglas vsebovati res prepričljivo informacijo, prav tako pa mora svojo vlogo odigrati zunanje okolje. Neuspela prepričevalna funkcija oglasa, ki povrne volivčevo izbiro na konkurenčnega kandidata, po Zeller-ju (1992) pomeni primerjavo možnosti. Ti pomisleki se v Zellerjevem modelu lahko, ali pa tudi ne, pojavijo pri posameznikovem izražanju volilne izbire. Možnost, da se pomisleki pojavijo je odvisna od političnega okolja. V okolju, v katerem politična komunikacija vzbudi veliko pozornost na določeno tematiko, so možnosti za pomisleke večji (Gerber in drugi 2006: 4).

Mešanje modela pomislekov in »Bayevega modela« je stvar spreminjanja vrednot v ocene. Bayev model predpostavlja, da volivec oglas procesira kot nepomembno informacijo, medtem ko model pomislekov pravi, da se razmerje med mnenjem o kandidatu in primerjavo lahko vsaj kratkotrajno spremeni, kadar so volivci soočeni z novim primerjalnim kriterijem. Podobno lahko TV oglasi delujejo kot emotivni šok (Brader 2005), ki z vrnitvijo gledalca v njegovo naravno emotivno stanje izgubi svoj učinek (Gerber in drugi, 2006: 8).

3.7 ZAKLJUČEK TEORETIČNEGA DELA

V teoretičnem delu sem najprej opredelil pojme politični marketing, politična propaganda in politično oglaševanje. Razdelal sem odnos med slednjima in poudaril podobnosti in razlike med njima. Opredelitev pojmov je zaradi poenostavljanja terminologije v družbi in medijih nujna, poleg tega pa diplomski nalogi določi točen objekt preučevanja. Definicijo političnega oglaševanja sem povzel po Kotlerju: Politično oglaševanje je vsaka oblika plačane, neosebne predstavitve in promocije idej, dobrin ali storitev znanega naročnika (Kotler 1994: 596). Kot politične oglase sem torej obravnaval zgolj plačane informacije, pri čemer sem televizijska soočenja in PR sporočila izključil iz termina politični oglas.

Predstavil sem prednosti in slabosti različnih metod merjenja učinkovitosti oglasov in različne teorije o učinkovitosti oglasov, ki razdeljujejo oz. so razdeljevali stroko.

Iskal sem odgovore na hipotezo, da je politično oglaševanje kot sredstvo doseganja volilnega rezultata nesmiselno, ker je kot prepričevalno sredstvo neučinkovito.

Debate o učinkovitosti političnega oglaševanja segajo vse do začetkov političnih znanosti, v leto 1930. Takrat so politični analitiki velike zasluge pripisovali radiu, poročilom in kasneje tudi televizijskemu komuniciranju, obenem pa so analitiki politične propagande zanikali učinke teh medijev. Lazarsfeld, Brelson in Gaudet z rezultati raziskav, okrepljenimi z eksperimenti Hawlanda, Lumsdaina in Sheffielda začnejo dvomiti v prepričljivost politične komunikacije in predstavijo teorijo »minimalnih učinkov«, ki nekako velja vse do 80-ih (Gerber in drugi 2006: 1).

Raziskave v 70-ih letih se trudijo obrazložiti socialno-psihološke mehanizme minimalnih učinkov s teorijo o selektivnem izbiranju med oglasi in dojemljivostjo ljudi za oglase. Sears in Whitney sta obravnavala politične oglase kot nedojemljive, hkrati pa sta dvomila v zapomnljivost oglasov s strani volivcev in v njihovo ravnodušnost do te oblike komunikacije (Gerber in drugi 2006: 1).

Pogled na politično oglaševanje se v 80-ih in 90-ih spremeni, predvsem na račun pogostih laboratorijskih eksperimentov. Z novimi eksperimentalnimi ugotovitvami avtorji raziskav zmeraj pogosteje odkrivajo učinke oglasov (Shaw 1999, Johnston, Hagen, Jamieson 2004, Freedman, Goldstein, Franz 2004). Iyengar, Ansolabehere 1995, Brader 2005, Kaid 1997, Valentino, Kutchings, Williams 2004 ugotovijo, da kampanje signifikantno vplivajo na podporo oglaševanim kandidatom. Serija eksperimentalnih, metodološko-kompleksnih eksperimentov ugotovi, da predsedniške kampanje navkljub minimalnim učinkom vplivajo na izbor kandidatov (Krasno, Green 2005, Panagnopoulos, Green 2006). Avtorji Gerber, Gimpel, Green in Shaw z raziskavo, ki preučuje prave volitve, ugotovijo močne, a kratkotrajne učinke TV oglasov, in nekako dvomljive učinke radijskih oglasov. Opaziti je, da je z leti preučevanja vedno manj raziskav, ki bi kazale na neučinkovitost oglasov (Gerber in drugi 2006: 2).

Leta 1996 Iyengar ovrže kredibilnost do tedaj opravljenih raziskav, ki kažejo na neučinkovitost oglasov, češ da so vzorci, ki jih uporabljajo v statistikah premajhni, da bi pokazali učinke oglasov (Iyengar v Mutz, Sniderman, Brody 1996: 109). Leta 1993

Iyengar namreč ugotovi, da izpostavljenost volivcev oglasu volilnemu kandidatu poveča podporo za 7,7 odstotnih točk (Iyengar v Mutz, Sniderman, Brody 1996: 108).

4. EMPIRIČNI DEL

Pri potrjevanju ožje hipoteze, ki pravi, da politično oglaševanje ne dosega zelenih učinkov in je zato kot sredstvo doseganja volilnega rezultata neuporabno, se bom osredotočil na državnozborske volitve leta 2004. Te volitve se mi zdijo zanimive zato, ker je nepričakovano prišlo do zamenjave oblasti, volilno kampanjo pa je zaznamovalo zanimivo družbeno in medijsko dogajanje.

Pri analizi omenjenih volitev sem se osredotočil predvsem na tri tehnike preverjanja dane hipoteze. Najprej sem primerjal finančni vložek strank v volilno kampanjo in število pridobljenih volivcev osmih strankah, ki so se potegovala za vstop v Državni zbor. Pridobljene podatke sem vnesel v graf in preučeval razmerje med visokim in nizkim vložkom v kampanjo ter številom osvojenih volivcev.

Pri drugi uporabljeni tehniki – primerjavi med izmerjeno javno-mnenjsko podporo in dogodki v medijih – sem primerjal zgolj stranki SDS in LDS. Dogodke v medijih sem primerjal z grafoma podpore strankama v času med kampanjo in v obdobju zadnjih štirih let pred volitvami 2004, torej od leta 2000. Svojo hipotezo sem preveril še z mnenjema dveh strokovnjakov, političnega analitika dr. Vlada Miheljaka in snovalca kampanj dr. Stojana Pelka, ki sem jih pridobil z družboslovnim intervjujem.

Tretja tehnika poizkuša prikazati odnos strank do oglaševanja. Z anketo sem stranke povprašal po njihovem odnosu do političnega oglaševanja, pri čemer sem stranke spraševal tudi o odnosu do kampanje iz državnozborskih volitev 2004.

4.1 VLOŽENA FINANČNA SREDSTVA IN IZKORISTEK VOLILNIH GLASOV

V prvem delu sem že nekoliko predstavil prednosti in pomanjkljivosti tehnike merjenja učinkovitosti oglaševanja s primerjanjem finančnih vložkov in izkoristkom volilnih glasov.

Problemi nastajajo predvsem pri finančnih vložkih, ki ne zajemajo zgolj oglasov, temveč je v obračun poleg oglasov samih vključen tudi zakup oglasnega prostora, stroški kadrov in ostali stroške marketinškega planiranja.

Tovrstna merilna tehnika prav tako predpostavlja, da so volivci določenemu oglasu izpostavljeni enakokrat, ob dejstvu, da so oglasi po različnih delih države različno predvajani. Problem finančnega aspekta pa je tudi ta, da ne zajema t.i. mehkega denarja, ki po navadi uide analitikom kampanje, saj ga je težko zaznati (Ridout in drugi 2003: 5).

Sam imam na te očitke nekoliko drugačen pogled. Res je, da s finančno tehniko ne merimo zgolj učinkov oglasov, temveč tudi uspešnost celotne marketinške strategije. Kampanja, ki je natančno določila ciljno skupino in izbrala primerno strategijo, bi morala ob predpostavki, da se volivci odzivajo na kampanje, dajati drugačne rezultate kot kampanja, ki je svoje cilje zastavila nepremišljeno.

Problem različne izpostavljenosti oglasom se mi zdi prav tako odvisen od marketinške strategije. Ob premišljeni strategiji bo na področjih večje podpore oglaševane stranke oglas predvajan večkrat kot tam, kjer je podpora te stranke manjša (ali obratno). Zaradi majhnosti Slovenije ne prihaja do takšnih razlik pri ceni zakupa oglasnega prostora kot npr. v ZDA. Problem mehkega denarja je v zadnjem času pereč problem, na katerega zaradi narave tehnike, uporabljene v diplomski nalogi, na tem mestu ne morem biti preveč pozoren.

Fisher (1999) opozarja, da so finančna sredstva, vložena v volilno kampanjo, opredeljena kot pomemben dejavnik na volitvah, zaradi predpostavke, da so vir, ki ga bodo stranke enako uporabljale. Temu ni tako, saj stranke zaradi različne strategije volilne kampanje lahko enaka sredstva različno porabijo. Različna strategija uporabe

finančnih sredstev predvidoma pripelje do različne predstavitve v javnosti in prepoznavnosti stranke in kandidata pri volivcih, pa tudi do različnega volilnega rezultata, a še zdaleč ni edini in tudi ne nujno najpomembnejši dejavnik. Ob tem Cox in Thies (2000) opozarjata, da morda o povezanosti med finančnimi sredstvi, vloženimi v volilno kampanjo, in uspehom na volitvah niti ni tako pomembno, temveč je pomembnejše vprašanje, v kolikšni meri več finančnih sredstev zagotavlja večji uspeh na volitvah (Krašovec 2005: 26).

TABELE 4.1.1: Primerjava števila volivcev in stroškov v oglase na volitvah v DZ2000, EP 2004, DZ2004

STRANKA	ŠTEVILO VOLIVCEV	VLOŽEK V OGLASE	STROŠKI ZA OGLASE/VOLIVCA
SDS	281.710	83.611.161	296,8
LDS	220.848	96.685.441	437,8
ZLSD	98.527	92.769.051	941,8
NSI	88.073	86.617.625	983,5
SLS	66.032	80.709.126	1222,3
DeSUS	39.150	60.460.222	1544,3
SNS	60.750	30.700.955	505,4
SMS		46.458.831	2302,9

DZ2004

STRANKA	ŠTEVILO VOLIVCEV	VLOŽEK V OGLASE	STROŠKI ZA OGLASE/VOLIVCI
NSi	102.753	22.744.616	221,3
LDS	95.489	77.296.358	809,5
SDS	76.945	54.070.420	702,4
ZLSD	61.672	43.740.568	709,2
SLS	36.662	34.184.164	932,4
DeSUS	Nastopila z LDS		
SNS	21.883	693.319	31,7
SMS	10.027	19.775.132	1972,2

EP 2004

STRANKA	ŠTEVILO VOLIVCEV	VLOŽEK V OGLASE	STROŠKI ZA OGLASE/VOLIVCI
LDS	390.797	94.798.395	242,6
SDS	170.541	74.192.895	435,0
ZLSD	130.268	81.860.021	628,4
SLS	102.817	93.285.299	907,3
NSI	94.661	52.770.685	557,5
SNS	47.251	10.345.937	218,9
DESUS	55.696	42.336.000	760,1
SMS	46.719	12.029.255	257,5

DZ 2000

VIR: Tabele prirejene po Krašovec (2005: 30).

4.2 ANALIZA PODATKOV

Tabele prikazujejo vložek v oglase posameznih strank in število osvojenih volivcev na volitvah v DZ leta 2000, volitvah v EP 2004 in volitvah v DZ 2004. Navkljub dejstvu, da v ožji hipotezi obravnavam učinkovitost oglasov na volitvah v DZ 2004, sem se odločil, da v tabelah nazorno prikažem tudi podatke prejšnjih volitev. Menim, da je iz tabel razviden trend, ki ga je zaznati na vseh treh volitvah. Podatki, ki sem jih prikazal tudi na grafih, kažejo, da stranke z večjim vložkom v kampanje dosegajo višji odstotek volivcev. Podatki iz volitev v DZ 2004 torej postanejo bolj verodostojni, če jih primerjamo z drugimi volitvami, kjer je učinek vložka v oglase z nekaj izjemami zelo podoben. Navkljub manjšim vložkom v oglase na evropskih volitvah je opazna korelacija med vložki in odstotkom volivcev.

Predstavljeni podatki nam pokažejo, da so vse stranke (razen SLS) porabile bistveno manj denarja kot na volitvah v DZ v letih 2000 in 2004. Ob primerjanju slednjih ugotovimo, da so vse preučevane stranke, razen SLS, porabile leta 2004 več sredstev kot leta 2000 (Krašovec 2005: 31).

Prav tako je zanimivo, da kljub enaki zakonodaji, ki je urejala financiranje treh obravnavanih kampanj (DZ 2000, DZ 2004, EP 2004), stranke v veliki večini porabijo na vseh treh volitvah različne vsote za kampanje (edino LDS na volitvah v DZ 2000 in 2004 porabi skoraj enaka finančna sredstva). (Krašovec 2005: 31).

Skupni stroški volilnih kampanj parlamentarnih strank (osmih), so v Sloveniji od volitev v DZ leta 2000 do leta 2004 zrasli za približno 100 milijonov tolarjev – kljub zakonsko določenemu dovoljenemu najvišjemu znesku porabe finančnih sredstev (ta se je od volitev leta 2000 do volitev 2004 povečal za 3 milijone tolarjev). Posledično se je povečala tudi povprečna poraba finančnih sredstev strank, v povprečju pa so stranke za pridobitev enega glasu na volitvah 2004 porabile 200 tolarjev več finančnih sredstev kot na volitvah v DZ leta 2000 (Krašovec 2005: 32).

Vse preučevane stranke, razen SMS, so na volitvah v DZ 2004 in na volitvah v EP istega leta vsaj del finančnih sredstev za volilne kampanje pridobile s prenosom

finančnih sredstev s siceršnjih računov strank. LDS je tako prenesla skoraj vsa sredstva za kampanjo z računa LDS. Pri drugih strankah se ti deleži raztezajo med 30 % (SDS) do 90 % (SLS) (Krašovec 2005: 32).

Za volilno kampanjo v EP so LDS, SDS in SNS s prenosom sredstev s siceršnjih računov teh strank zbrale skoraj vsa sredstva volilne kampanje. Pri drugih preučevanih strankah se ti deleži raztezajo od 67 % (Nsi), do 93 % (SLS). Tovrstno financiranje kampanje je sicer dovoljeno, ob predložitvi poslovanja stranke (v obdobju šestih mesecev pred dnevom glasovanja) računskemu sodišču (Krašovec 2005: 32).

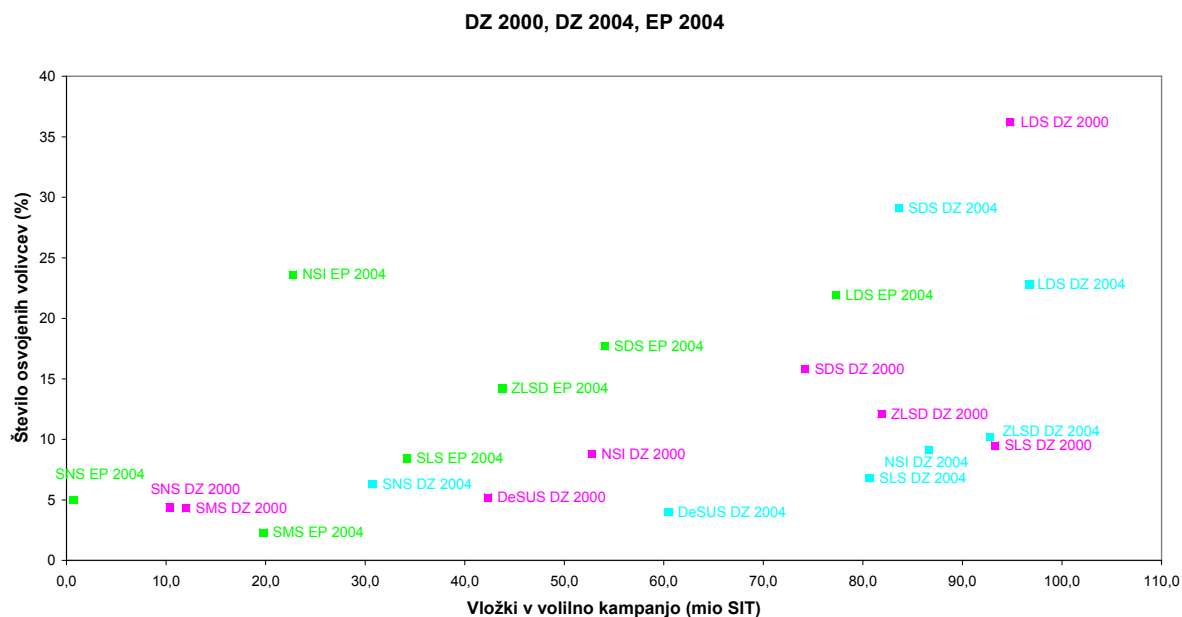
Posebej zanimivo je dejstvo, da so slovenske parlamentarne stranke v pogledu zagotavljanja finančnih sredstev za njihovo stalno delovanje oziroma za siceršnje delovanje zelo odvisne od javno-finančnih subvencij. Vse od sredine 90-ih let so bile tovrstne subvencije vsem preučevanim strankam največji skupni finančni vir, razen ZLSD, ki so ji bile zlasti v zadnjih letih javno-finančne subvencije največji posamični vir (Krašovec 2005: 32).

Ob zgornjih podatkih lahko rečemo, da so kampanje strank v veliki meri financirane z javno-finančnimi subvencijami oz. s proračunskim denarjem (Krašovec 2005: 32).

Na podlagi teh podatkov pa težko sklepamo nadaljnja spoznanja, s katerimi bi bilo mogoče odgovoriti na vprašanje, ki si ga zastavljam v hipotezi. Za ta namen so bolj uporabni podatki iz tabel, ki sem jih povzel v grafih.

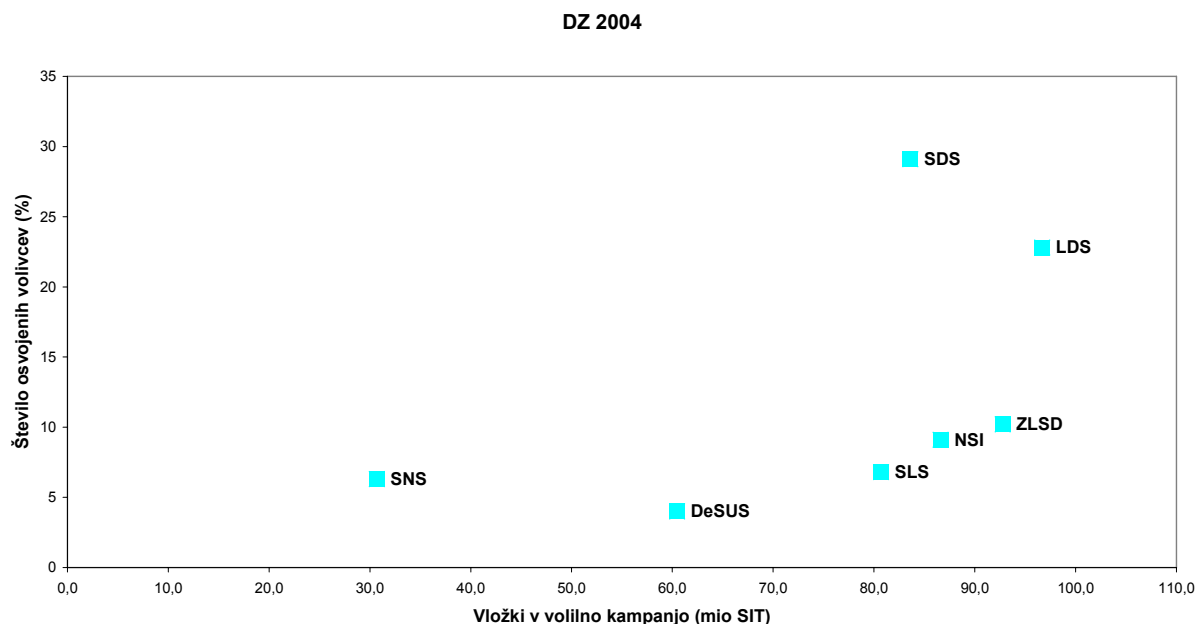
Ali H. Žerdin v spletnem članku pravi: »Več kot je denarja, boljši so volilni rezultati« (Žerdin 2000: 1). Ta teza se mi zdi nekako primerna, čeprav je zaradi nenatančnosti analize ne moremo popolnoma vzeti za dano.

Graf 4.2.1: Prikaz vložkov v kampanjo in odstotki osvojenih volivcev na volitvah v letih 2000 in 2004



VIR: Računsko sodišče RS

Graf 4.2.2: Prikaz vložkov v kampanjo in odstotki osvojenih volivcev na volitvah DZ2004



VIR: Računsko sodišče RS

Na vseh treh obravnavanih volitvah je opaziti trend večanja števila osvojenih volivcev z višanjem stroškov, namenjenih volilni kampanji. Na vsakih volitvah so izjeme, ki odstopajo od te krivulje, bodisi po visokem odstotku volivcev glede na vložena sredstva (NSi: EP 2004, SDS: DZ 2004) ali nizkem izkoristku financ (SLS: DZ 2000). Lahko bi se reklo, da je glede podatkov, izrisanih na grafu stranka Nsi najboljše oplemenitila svoj denar na evropskih volitvah 2004. Kljub visokim vložkom v kampanjo sta bili uspešni tudi SDS na DZ 2004 in LDS na DZ 2000. Zanimiva je nespremenjena podpora stranki SNS, ki je kljub zelo različnim vložkom v oglase uspela ohraniti približno isti volilni rezultat (6,27 %, 5,02 %, 4,38 %).

4.3 PRIMERJAVA PODPORE JAVNOSTI IN DOGODKOV V MEDIJIH

Pri obravnavanju tri-tedenskega obdobja pred volitvami (obdobja volilne kampanje) se bom osredotočil zgolj na analizo dveh volilnih strank, LDS in SDS. Zato sem se odločil predvsem zato, ker sta stranki največ vložili v kampanjo, prav tako je bila njuna tekma odločilnega pomena.

Ker sta stranki veliki, z zbiranjem finančnih sredstev nista imeli težav, družbeno politična klima, odnos medijev in kampanjsko dogajanje med omenjenima strankama pa so vzpostavljali posebej napeto atmosfero. Politični boj med obravnavanima strankama je bil zelo napet in je pritegnil precejšnjo pozornost javnosti. Obe stranki sta že pred volitvami imeli precejšnji delež volivcev (v primerjavi z drugimi strankami), zato so predvolilne napovedi pri teh dveh strankah lahko bolj zanesljive in preglednejše. Merjenje podpore manjšim strankam, ki imajo po navadi tudi manjšo volilno bazo, je zaradi majhnosti vzorcev raziskav, ki so bile na razpolago, po mojem mnenju otežkočeno, obenem pa so podatki, ki jih ponujajo te raziskave, nepregledni in prikazi podpore v večini zelo nihajo.

V primerjavi izmerjene podpore volivcem strank (s strani javno-mnenjsko raziskovalnih hiš) in dogodkov v medijih sem se osredotočil na stranki SDS in LDS.

Graf podpore strankama med volilno kampanjo in nekajletni graf podpore sem primerjal z dogajanjem v volilni kampanji in dogodki v medijih.

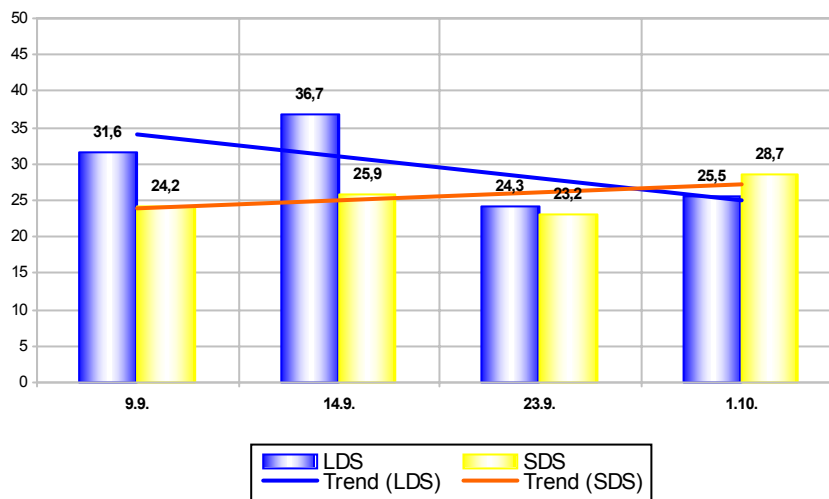
Ninamedia v raziskavi za Dnevnik ugotovi padajoči trend podpore stranki LDS in relativno hitro rastočo podporo SDS. Trend grafa kažeta, da sta bili stranki izenačeni približno tri/štiri dni pred volitvami.

Kaj nam to pove o učinkih oglaševanja? Kaj se je zgodilo v tednu od 14. 9 do 23. 9., ko je podpora LDS padla iz 36, 7 % na 24,3 % ? Miheljak odgovarja, da teh 36 odstotkov ne pomeni dejanske stopnje volivcev, temveč zgolj latenten prikaz. Trdi, da je bilo volivcev LDS že takrat manj. LDS je sicer hitro izgubljala podporo, a se čuti val volivcev, ki so ujeli trend stranke SDS. »Z javnomnenjskimi raziskavami je tako, da več kažejo tistim, ki zmagujejo. To ni zato, ker bi Toš (CJM, op. avtorja) ali Damjanič (Mediana, op. avtorja) goljufala, gre bolj za to, da strankam, ki so v trendu, javnomnenjske raziskave pokažejo več, naj bo to SDS ali LDS«, pravi Miheljak. (Priloga B) Miheljak padcu podpore ne pripisuje opredelitvi do takrat neopredeljenih, prav tako ne dogodkom v kampanji in medijih. Dogodkom v kampanji SDS ne pripisuje posebnega pomena: »Zbor za republiko in ostali dogodki so bolj maše za tiste, ki verjamejo, Zbor za republiko pa je igral ključno vlogo zgolj v disciplinaciji desnega bloka.

Pelko med ključne razloge za zmago SDS, podobno kot Miheljak, navaja komunikacijo. Zelo pomemben je bil nastop Janeza Janše v avgustovski oddaji Tarča, ki ga je prikazal pomirljivega, suverenega in potencialnega premierja. V nasprotju z Miheljakom, Pelko veliko vlogo pripisuje učinkom časopisa Nova pot in Zbora za Republiko, ki je omogočil dodatna finančna vlaganja v kampanjo. Kaj naj bi povzročilo preobrat, Pelko ne navede, sklepa pa, da je preobrat povzročilo več dejavnikov, predvsem odsotnost novega projekta LDS in vztrajno prikazovanje takratne opozicije, da je oblast podkupljiva. »To je bilo dovolj, da je del neopredeljenih brez prevelikega tveganja hotel poizkusiti še drugo opcijo«, pravi Pelko.

Toš (in drugi) v Politbarometru zabeležijo padajoč trend stranke LDS vse od državnozbornih volitev leta 2000. Približno takrat je podpora SDS začela rasti.

Graf 4.3.1: Podpora strankama SDS in LDS v času volilne kampanje



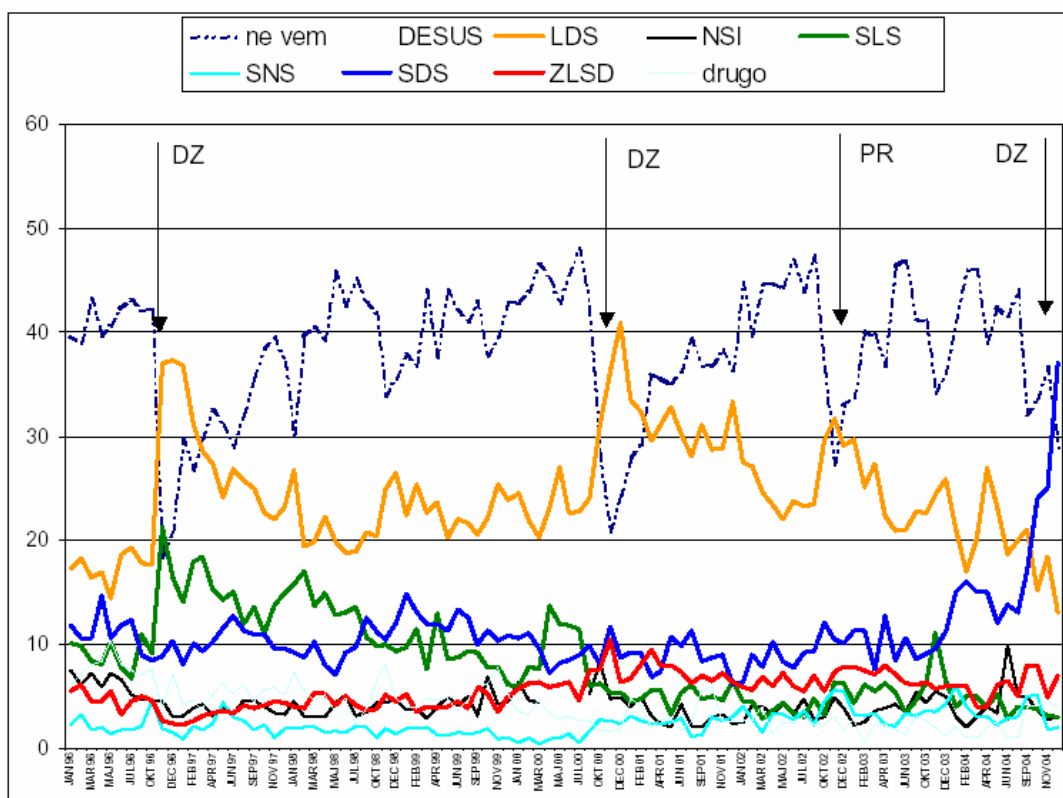
VIR: Ninamedia, 2004

Lahovnik v delovnem gradivu za svet stranke, ki obravnava poraz LDS na volitvah, pravi: »Volilna kampanja je bila v osnovi takšna, kot je bila LDS pred volitvami: profesionalno pripravljena, solidno vodena, praviloma solidno in z drugimi strankami primerljivo izpeljana, tako na lokalni, kot tudi regionalni ravni. V celoti pa je bila kampanja brez odločilnega presežka. Kampanja je bila na ravni dosedanjih, vendar pa tokrat nismo potrebovali običajne, ampak kampanjo z izrazitim presežkom. Tega preprosto nismo bili sposobni. Bi z njo dobili volitve. Morda! Bi jih pa gotovo manj izgubili«(Lahovnik 2004: 14).

Miheljak je mnenja, da kampanja SDS velja za učinkovito, ker so pač zmagali, kampanja LDS pa za slabo, ker je stranka izgubila. Podobnega mnenja je tudi Pelko: »Kampanja je bila s tega vidika neuspešna, saj ni pripeljala do želenega rezultata«. Dodaja, da je trend težko obrniti samo s komunikacijo.

Padce v podpori stranke LDS je zaznati že pred kampanjo, ko predvsem na račun neopredeljenih podpora stranki SDS zraste. Nikoli do volitev SDS ne uspe prehiteti LDS, a je očitno kljub temu trend podpore, ki z blagimi padci in nihanji traja vse od volitev 2000. Menim, da je graf podpore očitni dokaz, da so se premiki dogajali že prej.

Graf 4.3.2 : podpora strankam 1996-2004



VIR: Toš in drugi, Politbarometer, November 2004

Ostaja torej vprašanje, kaj je na kampanji SDS (v primerjavi s kampanjo LDS) takšnega, kar bi tako drastično vplivalo na podporo stranki? Miheljak meni, da je bila kampanja SDS uspešna pri nevtraliziranju slabe strani podobe predsednika stranke SDS, Janeza Janše. »Prej je Janša veljal za radikalnega, fundamentalnega, v sporih z Drnovškom, ki pa ni imel česa zgubiti. V času volilne kampanje pa se je Janša spremenil, mediji so to zaznali in to je bilo pomembno. Pomaknili so se iz tem kulturnega boja, splava, cerkve in domobranstva, kjer Janša vedno izgubi. Umirjen

nastop je slovenskemu volivcu veliko bolj po meri. Po drugi strani je pomembna tudi disciplina SDS in izredna Janševa kondicija, ki je sodeloval na vsakem predvolilnem soočenju, medtem ko je Rop na ta soočenja pošiljal koga drugega«, je prepričan Miheljak. Poleg tega se je medijska javnost nekoliko naveličala LDS-a, obenem pa je bila toleranca do Janše zaradi tega večja. Pelko kot največje atribute kampanje SDS navaja lansiranje pogovorov o prihodnosti pri Predsedniku Republike, zaostritev problematike izbranih, kriminalizacija LDS na izrednih sejah (posebej Anderličeve parcele), ustanovitev Zbora za Republiko, odpoved TV spotov z namenom sanacije popotresnega Posočja. Uspešno izbrani so bili tudi oglasni mediji; časopis Nova pot, ogromna količina gigant plakatov (približno 500, kar je dvakrat več kot LDS), sporočilo »To bo vaša zmaga« in predsednikov klobuk na dobrodelni dražbi.

Oba intervjuvanca oglaševanju ne pripisujeta posebej pomembne vloge. Pelko pravi, da oglaševanje nikakor nima ključnega pomena za uspeh na volitvah. Obenem je tisti element, ki ga ne smeš ignorirati. Vedno je le ogledalo tistega, kar je za njim – moč osebnosti, prepričljivosti in jasnosti programa, zvezdnitva ekipe. »Oglaševanje je le način, kako odgovor politične stranke spraviš do javnosti. Lahko ga s presežki okrepi, lahko ga z napakami zamegli, ne more pa ga ne nadomestiti, ne povsem ubiti.«

Miheljak je mnenja, da je oglaševanje »stran metanje« denarja, ki pa mora biti. Ključni pomen pripisuje prezentaciji strank oz. kandidatov v političnih soočenjih. »Vlaganje velikih vložkov v oglase se ne splača, se pa spodobi«, trdi Miheljak.

»Obstajata dva velika segmenta, kjer brez vložka sploh ni učinka; eden je televizija, drugi gigant plakati.« Oglaševanje je v kampanji tako rekoč le dodatek, daleč največji efekt pa imajo v kampanji medijsko poročanje in medijska soočenja, je mnenja Pelko.

4.4 ANALIZA POMEMBNOСТИ OGLAŠEVANJA V POLITIČNI KAMPANJI

O smiselnosti političnega oglaševanja lahko sodijo le stranke same. Subjektivni pogled strank na oglaševanje je zelo pomemben, kar je treba upoštevati tudi pri tej diplomski nalogi.

Izhajam iz stališča, da so odgovori strank nekako edini verodostojni pokazatelj pravilnosti hipotez moje diplomske naloge, hkrati pa so vse ostale merilne tehnike zgolj približne ocene, ki zaradi različnih razlogov ne nudijo dovolj verodostojnih rezultatov.

Za odgovore na anketni vprašalnik sem prosil osem strank, ki so se na državno zborskih volitvah 2004 potegovala za vstop v parlament.

Anketo so v imenu strank rešili: za LDS Slavko Gaber, ki je bil vodja volilnega štaba na volitvah v DZ 2004, za SLS Rok Ravnikar, vodja službe za odnose z javnostmi, za SMS Jože Vozelj, glavni tajnik stranke in vodja volilnega štaba na lokalnih volitvah 2006, za DeSUS Pavel Brglez, Nsi Dušan Mikuž, organizacijski tajnik, za SNS Zmago Jelinčič, predsednik stranke, in za SDS Sandra Letica iz službe za odnose z javnostmi.

Odgovori so sledeči:

Strankam SMS, LDS, SDS, DeSUS in NSi se zdi politično oglaševanje kot sredstvo doseganja volilnega rezultata učinkovito. Svojega odgovora bolj podrobno ne obrazložijo. V stranki SLS menijo, da je politično oglaševanje lahko učinkovito, lahko pa tudi ne. Pravijo, da je politično oglaševanje vedno podporna aktivnost političnim kandidatom in stranki. Brez oglaševanja ne gre, samo oglaševanje pa po njihovem mnenju ni veliko zagotovilo. **Pri SNS menijo, da je politično oglaševanje neučinkovito, ker kot tako nima posebnega vpliva na volivce.**

SLS, LDS, NSi, DESUS, SDS in SMS se zdi politično oglaševanje smiselno početje. Pri SLS pravijo, da je osnovni namen kampanj »mind share«, zagotavljanje prisotnosti v kampanji, drug namen pa povezovanje slogana in kampanje s strankinim programom in kandidati. V SMS z oglaševanjem poskusijo približati in predstaviti program in kandidate ter ljudstvo na ta način ozavestiti o tematikah, ki jih izpostavljajo. SDS pravi, da so stranke dolžne državljanom predstaviti politični program, kandidate in ostalo. Pri Desusu pravijo, da je oglaševanje smiselno, »ker drugače ne gre«. **V SNS pravijo, da oglaševanje ni smiselno početje, ker ne**

vpliva bistveno na odločanje. Je pa potrebno, ker če ga ne uporabljaš, izgleda, kot da te ni.

S trditvijo »Politično oglaševanje je neuporabno za doseganje volilnih rezultatov.« se stranke SLS, LDS in DeSUS sploh ne strinjajo. V SMS, SDS in NSi se s trditvijo ne strinjajo preveč, v SNS pa se še kar strinjajo.

Da je politično oglaševanje kot prepričevalno sredstvo neučinkovito, je pa informativno, se pri strankah LDS in DeSUS sploh ne strinjajo. Tudi SMS se s to trditvijo ne strinja preveč. V SLS se s trditvijo še kar strinjajo, medtem ko NSi zavzemajo srednjo pozicijo – da in ne. SNS pravi, da se s trditvijo zelo strinjajo, pri SDS pa še kar.

S trditvijo »Politično oglaševanje lahko ključno vpliva na rezultat volitev.« se v SNS sploh ne strinjajo, v LDS in SDS pa se ne strinjajo preveč. Stranki SMS in DeSUS to trditev ocenita kot »tako pravilno kot nepravilno«. Pri SLS se s trditvijo še kar strinjajo. NSi se s to trditvijo delno strinjajo.

Da imajo oglasi bolj informativno kot prepričevalno funkcijo, se sploh ne strinjajo v LDS. V strankah DeSUS, SLS in SMS se s trditvijo, da ima oglaševanje bolj informativno kot prepričevalno funkcijo, še kar strinjajo. Prav tako je tudi pri NSi. Pri SNS in SDS se zelo strinjajo.

Trditev »Za slabo načrtovano kampanjo in neestetske oglase je škoda denarja.« je še kar pravilna za LDS, SLS, DeSUS in SMS. NSi, SDS in SNS pa se z njo popolnoma strinjajo.

Trditev »Več denarja za kampanjo, več volivcev.« je za LDS, SLS in SNS še kar nepravilna. Še kar pravilna je za stranko SMS, DeSUS pa jo ocenjuje s tako pravilno kot nepravilno. Za NSi je trditev še kar nepravilna, pri SDS pa se z njo popolnoma ne strinjajo.

Če vložek v kampanjo ne bi bil zakonsko določen, bi v kampanjo pri LDS zagotovo več vložili. Pri SLS verjetno tudi. Desus se s trditvijo niti ne strinja, niti ji ne nasprotuje. Pri SMS zagotovo ne bi vložili več, prav tako pri NSi, SDS in SNS.

Da so natančno vedeli kakšnih rezultatov si želijo, ko so se lotili kampanje, se popolnoma strinjajo pri SMS , SNS in NSi. SLS, LDS, DeSUS in SDS so precej natančno vedeli, kaj hočejo.

Tabela 4.4.1: Primerjava odgovorov političnih strank na anketni vprašalnik (1 – sploh se ne strinjamo, 5 – popolnoma se strinjamo)

	SDS	LDS	DeSUS	SLS	NSI	SNS	SMS
POLITIČNO OGLAŠEVANJE JE NEUPORABNO ZA DOSEGANJE VOLILNIH REZULTATOV	2	1	1	1	2	4	2
POLITIČNO OGLAŠEVANJE JE KOT PREPRIČEVALNO SREDSTVO NEUČINKOVITO(JE PA INFORMATIVNO	4	1	1	4	3	5	2
POLITIČNO OGLAŠEVANJE LAHKO KLJUČNO VPLIVA NA REZULTAT VOLITEV	2	2	3	4	3	1	3
ZA SLABO NAČRTOVANO KAMPANJO IN NEESTETSKE OGLAE JE ŠKODA DENARJA	5	4	4	4	5	5	4
POLITIČNI OGLASI IMAJO BOLJ PREPRIČEVALNO KOT INFORMATIVNO FUNKCIJO	5	1	4	4	4	5	4
VEČ DENARJA ZA KAMPANJO, VEČ PRIDOBLENJIH VOLIVCEV	1	2	3	2	2	2	2
ČE FINANČNI VLOŽEK V VOLILNO KAMPANJO NE BI BIL ZAKONSKO DOLOČEN, BI V KAMPANJO VLOŽILI ŠE VEČ DENARJ NE MOREJO PODATI OCENE A	1	5	2	3	1	1	1
KO STE SE LOTILI KAMPANJE STE NATANČNO VEDELI, KAKŠNIH REZULTATOV SI ŽELITE	5	4	4	4	5	5	5

VIR: anketni vprašalnik za stranke (glej prilogo A:57)

Stranki SMS se pri političnem marketingu zdi najpomembnejša dobro opredeljena ciljna skupina in dobro izbrani oglasni mediji. V kampanje so v stranki vložili ves denar, ki so ga imeli na razpolago, v prihodnosti pa bodo kampanjam namenili manj denarja.

Z učinki preteklih kampanj so bili zadovoljni predvsem na DZ volitvah 2000 in lokalnih volitvah 2002. Na preteklih volitvah so se oglaševali z namenom pridobitve poslanca v EP in vstopom v parlament. Pred izvedbo kampanje niso opravili analize trga, učinkom oglaševanja pa pripisujejo približno eno tretino svojih volivcev. O merjenju učinkov svojih oglasov so razmišljali, a za to ni bilo dovolj sredstev. Politična kampanja za stranko leta 2004 ni bila uspešna, saj niso presegli štiri-odstotnega praga. Največji uspeh pripisujejo televizijskim oglasom in neposrednemu stiku z volivci. V dobri kampanji ne sme manjkati karizmatični voditelj in vizija.

Pri SLS stavijo na dobro izpeljano ciljno skupino in dobro izbrane oglasne medije. V kampanjo so namenili toliko denarja, kolikor se jim je zdelo potrebno za uspeh. V prihodnosti bodo v kampanje vložili približno isto denarja kot do sedaj. Pri SLS so s svojimi preteklimi kampanjami zadovoljni, cilje kampanje so nekako uspeli doseči tako na EP 2004, kot na DZ 2004. Pri SLS pred izvedbo kampanje niso opravili analize, temveč so zgolj spremljali podporo javno-mnenjsko podporo stranki in priljubljenost ključnih oseb. V stranki ne morejo oceniti, kolikšen odstotek volivcev lahko pripišejo učinkom oglaševanja, glede na nekatere ankete drugih agencij pa zelo malo. V preteklosti analize, ki bi izmerila učinke njihovih oglasov, niso opravili. Ob vprašanju, ali je bila politična kampanja za volitve v DZ2004 uspešna, odgovarjajo, da kampanjo v glavnem ocenjujejo skozi rezultat. »Glede na izhodiščne pozicije smo dosegli dober rezultat, zato menimo, da je k temu pripomogla tudi kampanja.« Ocenjujejo, da v kampanji brez TV oglasov ne gre, kateri medij pa je bil v kampanji najuspešnejši, pa težko rečejo. Kaj ne sme manjkati v dobri politični kampanji, je odvisno od volitev, na lokalnih volitvah pa so najpomembnejši dobri kandidati.

LDS se zdi v kampanji najpomembnejša dobro izpeljana kreativna strategija. V kampanjo so vložili ves denar, ki so ga imeli na razpolago, na vprašanje, koliko bodo v prihodnosti vložili v kampanjo, nisem dobil odgovora. Pred izvedbo kampanje je stranka izvedla analizo trga oz. raziskavo. Na vprašanje, koliko odstotkov osvojenih volivcev pripisujejo učinkom oglaševanja, odgovarjajo sledeče: »Kampanja volivce in volivke ohranja in le v manjši meri pridobiva.« O merjenju učinkovitosti svojih oglasov

v stranki ne razmišljajo. Na vprašanje o učinkovitosti kampanje 2004 težko odgovorijo. »Cilja nismo dosegli, v kampanji pa bistvenih napak tudi ne vidim«. Največji uspeh pripisujejo plakatom in TV oglasom, v dobri kampanji pa po mnenju LDS ne sme manjkati idej.

V stranki DeSUS velja prepričanje, da je dobro opredeljena ciljna skupina najpomembnejša pri marketingu. V kampanjo so pri stranki vložili toliko denarja, kolikor se jim ga je zdelo potrebno za uspeh, v prihodnosti pa bodo za oglase porabili približno isto. V Desus-u niso zadovoljni z učinki preteklih kampanj, zaradi napačne opredelitve ciljne skupine. Na preteklih volitvah so se oglaševali z namenom vstopa v Državni zbor. Stranka je pred kampanjo opravila analizo trga »v skromnem slogu«. Na vprašanje, kolikšen odstotek volivcev pripisujejo učinkom oglasov, ne morejo podati ocene, o merjenju učinkovitosti oglasov pa ne razmišljajo. Kampanja za volitve v DZ2004 se jim zdi delno učinkovita, največji uspeh pa pripisujejo tiskanim medijem. V dobri kampanji ne sme manjkati zanesljiva opredelitev ciljne skupine in le tej primerno izbran način komuniciranja. Za starejše volivce je potreben neposreden in osebni pristop, kar pa je zelo težko.

NSi se pri kampanji zdi najpomembnejša dobro opredeljena ciljna skupina in dobro izbrani oglasni mediji. V kampanje so vložili toliko denarja, kolikor se jim je zdelo potrebno za uspeh, v prihodnosti pa bodo vložili približno isto denarja. Za Nsi je zadovoljstvo z učinki stranke vedno odvisno od razmerja med zastavljenimi in doseženimi cilji. Tako so najbolj zadovoljni z izkoristkom kampanje na volitvah v EP 2004. Za NSi je bil glavni namen volitev v DZ 2000 vliti zaupanje ljudi v politiko desne sredine, na volitvah v EP 2004 pa je bil blagovna znamka Lojze Peterle, ki je bil glavna figura oglaševanja. Pred volitvami je stranka opravila analizo trga. Trdijo, da brez analize (samo po občutku) ni mogoče dobro definirati ciljne skupine. Samemu oglaševanju v stranki pripisujejo manjši del pridobljenih volivcev. V preteklosti so v stranki Nsi razmišljali o analizi učinkovitosti oglasov in so analizo tudi opravili. Kampanja v DZ 2004 je bila za NSI deloma učinkovita, saj je mobilizirala obstoječe volivce, pridobila pa je malo novih. V dobri kampanji ne sme manjkati jasna strategija in dobra taktika.

Pri SDS je dobro izpeljana kreativna strategija pri političnem marketingu najpomembnejša, v kampanjo pa so vložili minimalno količino denarja, kolikor ga je bilo potrebno za načrtano strategijo. V prihodnosti bodo za politični marketing namenili približno isto denarja. Z učinki preteklih kampanj so zadovoljni, predvsem zaradi kvalitetnega programa, kandidatov in strategije, na volitvah pa so se oglaševali z namenom podajanja vsebin in informiranja državljanov. Pred izvedbo kampanje so opravili analizo trga, o merjenju učinkovitosti oglasov pa niso razmišljali. Kampanja 2004 je bila za SDS uspešna, zaradi kvalitetnega programa, kandidatov in strategije ter vsečne grafične podobe. Največ zaslug pripisujejo jumbo plakatom, v dobri politični kampanji pa ne sme manjkati kvaliteten program, dobri kandidati, strategija ter vsečna celostna grafična podoba.

V SNS največ uspeha obeta dobro opredeljena ciljna skupina in dobro izbrani oglasni mediji. V kampanje so vložili toliko denarja, kolikor se jim je zdelo potrebno za uspeh, v prihodnje pa bodo vlagali približno isto. Z učinki preteklih kampanj so zadovoljni, ocenjujejo, da so bile dovolj informativne, glede na odzive pa je bil verjetno največji učinek WC-plakatov. SNS se oglašuje predvsem z namenom informiranja, če se ne, izgleda, kot da te ni. Na volitvah v EP 2004 so želeli predstaviti stališča glede EU, na DZ 2004 pa povečati število poslancev parlamentu. Analize trga pred kampanjo niso opravili, spremljajo pa različne javno-mnenjske raziskave. V stranki ocenjujejo, da se volivci ne odločajo na podlagi oglaševanja, se pa odločajo na podlagi nastopov predstavnikov kandidatnih list. Ocenjujejo, da jim ta del prinese znaten delež volivcev. O merjenju učinkovitosti oglasov niso razmišljali, glede na rezultat volitev DZ2004 pa je bila kampanja nedvomno uspešna. Največji uspeh pripisujejo oglasnim medijem v straniščih v lokalih. V dobri kampanji ne sme manjkati izvirnosti in malo provokacije, ki povzroči odziv.

Tabela 4.4.2: Primerjava odgovorov političnih strank na anketni vprašalnik

	SDS	LDS	DeSUS	SLS	NSI	SNS	SMS
ALI JE OGLAŠEVANJE KOT SREDSTVO DOSEGANJA VOLILNEGA REZULTATA UČINKOVITO?	DA	DA	DA	DA/NE	DA	NE	DA
ALI JE POLITIČNO OGLAŠEVANJE SMISELNO POČETJE?	DA	DA	DA	DA	DA	NE	DA
KAJ JE NAJPOMEMBNEJE PRI POLITIČNEMU MARKETINGU? 1. DOBRA KREATIVNA STRATEGIJA 2. DOBRO OPREDELJENA CILJNA SKUPINA 3. DOBRO IZBRANI OGLASNI MEDIJI 4. VISOK VLOŽEK V KAMPANJO 5. VSE NAŠZEZO 6. DRUGO...	1	1	2	2,3	2, 3	2,3	2,3
V KAMPANJE SMO VLOŽILI 1. ves denar, kismo ga imeli na razpolago 2. minimalno denarja, potrebnega za izpeljavo strategije 3. kolikor se nam je zdelo potrebno za uspeh 4. drugo...	2	1	3	3	3	3	1
V PRIHODNOSTI BOMO V POLITIČNI MARKETING VLOŽILI... 1. več denarja 2. približno isto 3. manj denarja	2	ni odgovora	2	2	2	2	3
ALI STE ZADOVOLJNI Z UČINKI PRETEKLIH KAMPANJ?	da, DZ2004 lok.vol.2006	ni odgovora	ne	da, EP2004, DZ2004	da, EP2004	da	da, DZ2000, lok.vol. 2002
S KAKŠNIM NAMENOM STE SE OGLAŠEVALI?	podajanje vsebin, informiranje	zmagati na volitvah	ostati v DZ	ni točnega odgovora	viliti ljudem zaupanje v desne stranke	informiranje	predstaviti svoje poglede, preseči 4% prag
ALI STE OPRAVILI ANALIZO TRGA?	da	da	da	ne	da	ne	ne
KOLIKŠEN ODSOTEK OSVOJENIH VOLIVCEV PRIPISUJETE UČINKOM OGLASOV?	ni odgovora	ni odgovora	ne morejo podati ocene	ne morejo podati ocene	manjši	znaten	1/3
ALI STE RAZMIŠLJALI O MERJENJU UČINKOV VAŠIH OGLASOV?	ne	ne	ne	ne	da	ne	da
KATEREMU OGLASNEMU MEDIJU PRIPISUJETE NAJVEČJI USPEH?	gigant plakatom	TV, plakat	tiskanim medijem	ne morejo podati ocene	ni odgovora	WC oglasom	TV, neposreden stik
KAJ NE SME MANJKATI V DOBRI KAMPANJI?	kvaliteten program, Dobra strategija in kandidati, Všečna grafična podoba	idej	-zanesljiva opredelitev ciljne skupine - primerno izbran način komuniciranja -stik z volivci	odvisno od volitev, na lokalnih: -dobri kandidati	jasna strategija, Dobra taktika	izvirnost in malo provokacije	-vizija -karizmatični voditelj

VIR: anketni vprašalnik za stranke (priloga A:57)

4.4. ZAKLJUČEK EMPIRIČNEGA DELA

V empiričnem delu sem se ukvarjal z dokazovanjem učinkovitosti oglaševanja na primeru državno-zborskih volitev leta 2004.

Treba je povedati, da merilne tehnike, ki sem jih izbral, morda niso povsem primerne, poleg tega so precej posplošene, obenem pa ne merijo zgolj učinkov oglaševanja, temveč tudi učinke kampanje. Kljub vsem tem pomanjkljivostim se mi zdijo tehnike še vedno dovolj zgovorne, da jih lahko vključim kot dodatek teoretičnim dognanjem.

Prva merilna tehnika, ki sem se je poslužil, je primerjava vloženih finančnih sredstev v kampanjo in števila osvojenih volivcev. Na primeru treh volitev ugotavljam, da ne povsem sorazmerno, a vseeno, število volivcev z višanjem vložka v kampanjo raste. Ugotovitve sem projeciral na graf, kjer je jasno razvidna rastoča krivulja, od katere na vsakih od preučevanih volitev odstopa kakšna stranka ali več strank, ki se od trenda ločijo po bodisi visokem finančnem izkoristku ali nizkemu številu glasov glede na visok vložek. Ob opazovanju grafov se mi je porodila ideja o izračunu povprečnega vložka v evropskem oglaševanju. Ker so vložki v oglase v vsaki državi zakonsko omejeni drugače, bi horizontalno os (x) mersko izenačil tako, da bi navajal odstotke maksimalnega vložka, ki so ga porabljale stranke. S primerjanjem strank na npr. desetih volitvah v Državni zbor bi na grafu dobil nabor strank, ki bi bolj usmerjeno kazale naklon krivulje. Tako bi lahko določil nekakšno »cono učinkovitosti«, v kateri bi razmerje med vložkom in procentom volivcev pomenila bodisi uspešno ali neuspešno kampanjo.

S tehniko primerjave podpore javnosti in dogodkov v medijih sem ugotovil, da je stranka LDS »izgubila« že daleč pred volitvami. Na podlagi pridobljenih podatkov trdim, da je iz grafa podpore razviden padajoč trend stranke LDS že od državno-zborskih volitev leta 2000. Od januarja 2002 je zaslediti naraščajoč trend SDS. Po mojem mnenju je šlo le še za vprašanje, kdaj bo SDS uspela dohiteti LDS. Ta podatek nam sicer bolj malo pove o smiselnosti političnega oglaševanja, zgolj odvrta sum od kampanje, kot krivca za poraz na volitvah. Graf podpore v času

kampanje pravi, da je SDS prehitela LDS tri do štiri dni pred volitvami. Miheljak pravi, da temu ni tako, da podatki na grafu variirajo, češ da raziskave kažejo višje tistim, ki so v trendu (v tem primeru LDS).

Na podlagi teh podatkov težko rečem karkoli o učinkovitosti oglasov omenjenih strank. Krivulja LDS je v času kampanje vseskozi padajoča, krivulja SDS pa rastoča. Ker sam nisem bil sposoben analizirati pridobljenih podatkov, sem se po pomoč obrnil k strokovnjakom. Vlado Miheljak pravi, da LDS že leta 2002 ni imela možnosti za zmago. Pravi, da imajo volilne kampanje manjši vpliv, kot jim ga pripisujejo, o t.i. 'last minute swing' fenomenu pa pravi, da ne obstaja in da gre zgolj za »artefakt«. Prav tako pravi, da je kampanja SDS uspela, ker je uspela nevtralizirati slabe strani Janševe podobe, dogodkom v tretjem tednu kampanje pa ne pripisuje velike vloge.

Veliko bolj zgovorne so bile ankete, na katere so odgovarjale stranke. Tej raziskovalni tehniki sem že od začetka diplomske naloge namenjal največjo kredibilnost, predvsem zaradi že prej omenjenih razlogov. Na anketo so odgovorile stranke LDS, Nsi, SLS, DeSUS, SDS in SMS. Pri SD so sodelovanje v anketi brez obrazložitve odklonili, ankete stranke SNS pa nisem prejel. V odgovorjenih anketah se vseh šest strank strinja, da je oglaševanje smiselno početje. Vse stranke, razen SLS, ki pravi, da je oglaševanje lahko učinkovito, lahko pa tudi ne, se prav tako strinjajo, da je oglaševanje kot sredstvo doseganja volilnega rezultata učinkovito.

Podatki pridobljeni z anketo so, kot sem predvideval, najbolj zgovorni. V šest od sedmih strank pravijo, da je politično oglaševanje smiselno početje, trditvi nasprotujejo le v SNS.

Graf razmerja vložkov v finance in števila osvojenih volivcev kaže, da je višji vložek v oglase povezan v večjim številom osvojenih volivcev, kar nakazuje učinek oglasov oz. v tem primeru merjenja učinka kampanje.

Primerjalni graf dogodkov v medijih oz. kampanji in izmerjene podpore strankam ne nudi dovolj podatkov, ki bi kazali na učinkovitost oglasov. Nekaj let padajoči trend podpore stranki LDS le zavrača sum, da je kampanja LDS krivec za poraz te stranke.

Podatki, ki jih nudita intervjuja, pa so si nekako nasprotujoči; Miheljak je mnenja, da je oglaševanje stran metanje denarja, Pelko pa pravi, da je oglaševanje tisti »must«, ki se ga ne sme ignorirati, a doda, da ključnega pomena za uspeh na volitvah nikakor nima.

5. ZAKLJUČEK

V diplomski nalogi sem se ukvarjal z dokazovanjem učinkovitosti političnih oglasov in uporabnosti le-teh kot orodja doseganja volilnega rezultata. V teoretičnem delu sem najprej opredelil pojme politični marketing, politična propaganda in politično oglaševanje. Predstavil sem prednosti in slabosti različnih metod merjenja učinkovitosti oglasov in različne teorije o učinkovitosti oglasov, z namenom iskanja odgovora na vprašanja, ali je politično oglaševanje kot sredstvo doseganja volilnega rezultata nesmiselno, ker je kot prepričevalno sredstvo neučinkovito. Predstavil sem spreminjajoči se pogled na učinke oglasov skozi zgodovino.

Opaziti je, da je z leti preučevanja vedno manj raziskav, ki bi kazale na neučinkovitost oglasov. Leta 1996 Iyengar ovrže kredibilnost do tedaj opravljenih raziskav, ki kažejo na neučinkovitost oglasov, češ da so vzorci, ki jih uporabljajo v statistikah, premajhni, da bi pokazali učinke oglasov (Iyengar v Mutz, Sniderman, Brody 1996: 109). Leta 1993 Iyengar namreč ugotovi, da izpostavljenost volivcev oglasu volilnemu kandidatu poveča podporo za 7,7 odstotnih točk (Iyengar v Mutz, Sniderman, Brody 1996: 108).

Hipoteze »Politično oglaševanje ne dosega zelenih učinkov in je zato kot sredstvo doseganja volilnih rezultatov neuporabno, ker je koncept političnega oglaševanja kot prepričevalnega sredstva neučinkovito«, torej ne sprejemam.

V empiričnem delu diplomske naloge sem na primeru volitev v Državni zbor leta 2004 iskal dokaze o učinkovitosti oglasov. Kljub vsem pomanjkljivostim mojih merilnih tehnik sem imel občutek, da so primerno dopolnilo ostalim akademskim dognanjem. V primerjavi vloženi finančni sredstev v kampanjo in števila osvojenih volivcev na primeru treh volitev ugotavljam, da ne povsem sorazmerno, a vseeno, stranke z

višjim vložkom v oglaševanje dosegajo večji odstotek osvojenih volivcev. Na grafih je to razvidno kot rastoče zaporedje strank, tako na volitvah v Državni zbor leta 2000 in 2004 kot tudi na volitvah v evropski parlament istega leta.

LDS je »izgubila« že daleč pred volitvami. Na podlagi pridobljenih podatkov trdim, da je iz grafa podpore razviden padajoč trend stranke LDS že od državno-zborskih volitev leta 2000. Od januarja 2002 je zaslediti naraščajoč trend SDS. Po mojem mnenju je šlo le še za vprašanje, kdaj bo SDS uspela dohiteti LDS. Ta podatek nam sicer bolj malo pove o smiselnosti političnega oglaševanja, zgolj odvrta sum od kampanje kot krivca za poraz na volitvah.

Hipoteze »Ker politično oglaševanje ne dosega zelenih učinkov in je kot sredstvo doseganja volilnih rezultatov neuporabno, tudi na volitvah v Državni zbor leta 2004 ni dalo zelenih rezultatov« torej niti popolnoma ne sprejemam niti je ne zavračam.

Kljub moji raziskavi ostajajo nekatera vprašanja še vedno odprta. Vsekakor me zanima, zakaj so bili nekateri oglasi uspešni, drugi ne, ali je bila kampanja SDS res tako učinkovita, in tudi, koliko odstotkov volivcev lahko dobra kampanja prinese? Katerim strankam se oglaševanje splača, katerim ne? Vsa ta vprašanja ostajajo »akademska« neodgovorjena, vsi odgovori na njih so zgolj ocene. Razlog, da je temu tako, leži v nedostopnosti primernih merilnih tehnik (Ridout in drugi).

6. LITERATURA IN VIRI

Ansolabehere, Stephen in Shanto Iyengar (1996): The craft of political advertising: a progress report. V Diana C. Mutz, Paul M. Sniderman in Richard A. Brody: *Political Persuasion and attitude change*, 101–122. Michigan: The University of Michigan press.

Arh, Meta in Davorka Peulič (2004): *Gfk Gral-Iteojewe šeste vzporedne volitve po letu 1996*. Dostopno na <http://www.gfk.si/1novice.php?NID01135> (25. maj 2007).

Arh, Meta in Davorka Peulič (2004): *Kdo se je odločal v zadnjem hipu*. Dostopno na <http://www.gfk.si/1novice.php?NID01137> (25. maj 2007).

Arh, Meta in Davorka Peulič (2004): *Od kot so prišli volivci posameznih strank in kam so odšli*. Dostopno na <http://www.gfk.si/1novice.php?NID01140> (25. maj 2007).

Arh, Meta in Davorka Peulič (2004): *Profil volivcev posamezne stranke*. Dostopno na <http://www.gfk.si/1novice.php?NID01139> (25. maj 2007).

Arh, Meta in Davorka Peulič (2004): *Ure prihoda na volišče*. Dostopno na <http://www.gfk.si/1novice.php?NID01138> (25. maj 2007).

Babič, Mateja (2004): Trije avtobusi in pet smartov zmagi naproti. *Delo*, 8. 9., 2.

Berlič, Klas (2004): *Krožni model političnega komuniciranja*. Izzpitna naloga pri predmetu komunikacijske pravice. Dostopno na http://www.k-k-k.biz/dokumenti/PR_TEORI.DOC (25. maj 2007).

Bo Janša sestavljaj našo novo vlado? (2004). Dostopno na http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=1105 (25. maj 2007).

Bongrand, M. (1986): *Le marketing politique*. Pariz: Press.

Bučar, Bojko, Zlatko Šabič in Milan Brglez (2000): *Navodila za pisanje - seminarske naloge in diplomska dela*. Ljubljana: FDV.

C. Mutz, Diana, Paul M. Sniderman in Richard A. Brody (1996): *Political Persuasion and attitude change*. Michigan: The University of Michigan Press.

C.M. (2004): Predvolilna kronika. *Primorske novice*. Dostopno na http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=1071 (25. maj 2007).

Clinton, Joshua D. in Andrew Owen (2006): *An experimental investigation of advertising persuasiveness. Is impact in the eye of the beholder?* Paper prepared for presentation at the annual meeting of the Canadian Political Science Association. Toronto. Dostopno na <http://www.cpsa-acsp.ca/papers-2006/Owen.pdf> (25. maj 2007).

Delo (2004): *Nsi porabila največ denarja*. Delo. d.d. Ljubljana. Elektronska izdaja. Dostopno na http://www.delo.si/index.php?sv_path=9988,9989,12662 (25. maj 2007).

DZ Republike Slovenije (2000): *Volitve poslancev v Državni Zbor*, 15.10. Dostopno na <http://www.gov.si/volitve/index.htm> (25. maj 2007).

DZ Republike Slovenije (2004): *Uradni izidi volitev v Evropski parlament*, 13. 6. Dostopno na <http://volitve.gov.si/ep2004/index.html> (25. maj 2007).

Gantar, Pavle (2006): *Odgovor Franetu Adamu in ostalim*. Dostopno na http://www.libakademija-drustvo.si/sl/arhiv.asp?id_meta_type=44&type_informacij=0&leto=2006 (25. maj 2007).

Gerber, Alan, James G. Gimpel, Donald P. Green in Daron R. Shaw (2006): *The influence of television and radio advertising on candidate evaluations: Results from a large scale randomized experiment*. Stanford University. Dostopno na <http://www.stanford.edu/group/mapss/colloquium/papers/Texas%20TV%20&%20Radio%20Experiment%20021207.pdf> (25. maj 2007).

- Gfk Gral-ITEO (2004): *Raziskava v času volilne kampanje za parlamentarne volitve 2004*. Dostopno na http://www.gfk.si/4_1_rezultati_parl_volitve2.php (25. maj 2007).
- Grobovšek, Sanja (2004): *Predvolilna Kampanja – nekonvencionalnost, ki je obrodila sadove*. Dostopno na <http://www.media-forum.si/slo/opazovanje/pr-politico/3695/> (25. maj 2007).
- Jančič, Zlatko (1996): *Celostni marketing*. Ljubljana: FDV, Znanstvena knjižnica.
- Jowett, Garth S. in Victoria O'Donnell (1992): *Propaganda and persuasion*.
- Kos, Marko (2004): Sadovi podcenjevanja javnosti. *Delo*, 7. 10., 5.
- Kotler Philip (1988/1994): *Marketing management: Analysis planning, implementation and control*. London: Prentice Hall.
- Krašovec, Alenka (2005): Financiranje volilnih kampanj: Primerjava med volilno kampanjo za volitve v nacionalni parlament in v Evropski parlament. V Simona Kustec-Lipicer (ur.): *Politološki vidiki volilne kampanje*, 20–36. Ljubljana: FDV.
- Kustec Lipicer, Simona (ur.) (2005): *Politološki vidiki volilne kampanje*. Ljubljana: FDV.
- Lahovnik, Matej (2004): Liberalna demokracija Slovenije po volitvah 2004 (delovno gradivo za svet stranke. Ljubljana: interno gradivo.
- Lilleker, Daren G. in Jennifer Lees-Marshment (2005): *Political Marketing- a comparative perspective*. Manchester: Manchester University Press.
London: Sage publications.
- Lorenci, Janko (2004): Dilema nekam čemernih volivcev. *Delo*, 9. 9., 5.
- Maarek, Phillippe J. (1995): *Political marketing communication*. London: John Libbery and company Ltd.
- Makarovič, Matej (2004): Preizkušene napake. *Delo*, 8. 10., 5.

Mayhew, Leon H. (1997): *The new public. Professional communication and the means of social influence*. Cambridge: Cambridge University press.

McNair, Brian (1999): *An introduction to political communication*. London and New York: Routledge.

Mediana (2004): *Katero stranko bi volili na volitvah v državni zbor? 1., 2., 3., 4. merjenje*. Javnomnenjska raziskava. Dostopno na http://www.mediana.si/images/iman/stranka_dz_2004.jpg (25. maj 2007).

Mutz, Diana C., Paul M. Sniderman, Richard A. Brody (1996): *Political persuasion and attitude change*, Michigan: The University of Michigan press.

Newman, Bruce (1999): *Handbook of political marketing*. London: Sage publications.

Nežmah, Bernard (2007): Nova politika LDS. *Mladina* 13, 31. 3. Dostopno na http://www.mladina.si/teknik/200713/clanek/slo-pamflet-bernard_nezmah/ (25. maj 2007).

O'Shaughnessy, Nicholas J. (1990): *The phenomenon of political marketing*. Hampshire, London: MacMillan press.

Pečauer, Marko (2004): Ne (še) sproščeno. *Delo*, 7.10., 5.

Pečauer, Marko (2004): Spreminjamo Slovenijo-brez LDS. *Delo, Sobotna priloga*, 9. 10., 1.

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

Pogljajen, Jože (2004): Volilna udeležba ne bo samo statistika. *Delo*, 17. 9., 5.

Praprotnik, Mihaela (2004): Prelivanje volilnih glasov. *Demokracija*. Dostopno na http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=1154 (25. maj 2007).

Pušenjak, Dejan (2004): Kolo sreče, vino in obljube. *Delo*, 10. 9., 2.

Računsko sodišče Republike Slovenije (2000): *Predhodna poročila o revizijah volilnih kampanj za redne volitve poslancev v Državni zbor, 15.10.* Dostopno na <http://www.rs-si/rsrs/rsrs.nsf/RevizijeArhiv?OpenForm&appSource=AA288C363EA722B2C125715C001B5795> (25. maj 2007).

Računsko sodišče Republike Slovenije (2004): *Revizijska poročila o pravilnosti financiranja volilnih kampanj za poslance Državnega zbora v letu 2004.* Dostopno na <http://www.rs-si/rsrs/rsrs.nsf/RevizijeArhiv?OpenForm&appSource=AA288C363EA722B2C125715C001B5795> (25. maj 2007).

Računsko sodišče Republike Slovenije (2004): *Revizijska poročila o pravilnosti financiranja volilnih kampanj za poslance iz Republike Slovenije v Evropskem parlamentu 2004.* Dostopno na <http://www.rs-si/rsrs/rsrs.nsf/RevizijeArhiv?OpenForm&appSource=AA288C363EA722B2C125715C001B5795> (25. maj 2007).

Renko, Mišo (2004): Hrepenenje. *Delo, Sobotna priloga.* 25.9.,1.

Repovž, Grega (2004): Poziv volivcem: udeležite se volitev. *Delo,* 27.9., 1.

Repovž, Grega, D.P. (2004): Začetek čiščenja LDS in v LDS? *Delo,* 23. 11. Dostopno na http://www.delo.si/index.php?sv_path=41,35,24936 (25. maj 2007).

RTV Slovenija(2004): Vse o volitvah. Dostopno na http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=static&c_menu=1091779315 (25. maj 2007).

Schrott, Peter R. in Michael F. Meffert (1996): *How to test real campaign effects: linking survey data to content analytical data.* Mannheim: ZUMA. Dostopno na http://www.gesis.org/Publikationen/Berichte/ZUMA_Arbeitsberichte/96/96_01.pdf (25. maj 2007).

Skok, Nataša (2007): *Struktura odnosov med igralci v javnopolitičnem omrežju: primer širjenja golf igrišča na zavarovanem območju javnega zavoda Kobilarna Lipica*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.

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

Štamcar, Miha in Peter Petrovčič (2004): Kolektivna krivda, *Mladina* 48, 29. 11.

Dostopno na http://www.mladina.si/mednik/200448/clanek/slo--liberalna_demokracija-miha_stamcar_peter_petrovcic/ (25. maj 2007).

Štrajn, Darko (2004): Bodo volivci opazili tisto majhno kulturno razliko? *Delo*, 11. 9., 18.

Šurla, Silvester (2004): Obračun z barometri. *Mag*. Dostopno na

http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=1107 (25. maj 2007).

Tanko, Matjaž, Tamara Vonta in Vladimir Vodušek (2004): *Mediana: Prednost LDS-u in Antonu Ropu*. Dostopno na http://24ur.com/bin/article.php?article_id=2045881 (25. maj 2007).

Toš, Niko, Slavko Kurdija, Rebeka Bešter Falle, Tina Vovk, Matej Kovačič (2004):

Politbarometer. Ljubljana: CJM. Dostopno na

http://www.cjm.si/sites/cjm.si/files/File/raziskava_pb/arhiv_pb/pb_2004.pdf (25. maj 2007).

Trampuš, Jure (2004): Vsi na volitve! *Mladina* 29, 19. 7. Dostopno na

http://www.mladina.si/mednik/200429/clanek/slo-tema--jure_trampoline/ (25. maj 2007).

Uredništvo MF (2004): *Politična kampanja se je začela...negativno*. Dostopno na

<http://www.media-forum.si/slo/opazovanje/pr-politico/3655/> (25. maj 2007).

Vreg, France (1992): Demokratično komuniciranje: politično prepričevanje in strategija političnega marketinga. *Teorija in Praksa* 29(9/10), 827–838.

Vreg, France (2000): *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Ljubljana: FDV.

Vreg, France (2004): *Politični marketing in demokracija*. Ljubljana: FDV.

Z.M., F.M. (2004): Na kandidatni listi vsi strankini ministri. *Finance*, 2.9. Dostopno na <http://www.finance.si/?MOD=show&id=97439> (25. maj 2007).

Zmaga SDS, poraz LDS (2004). *Delo*, 4. 10. Dostopno na http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=1104 (25. maj 2007).

Žerdin, Ali H. (2000): Fotorobot zmagovalca. *Mladina* 41, 9.10. Dostopno na <http://www.mladina.si/tebnik/200041/clanek/conjoint/> (25. maj 2007).

Žerdin, Ali H. (2000): Ali lahko kupite volitve? *Mediawatch*. Dostopno na <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/11/prof/> (25. maj 2007).

Žerdin, Ali H. (2000): Volilni triki v zadnji sekundi (intervju z Manchi Robert). *Mladina* 40, 2. 10. Dostopno na <http://www.mladina.si/tebnik/200040/clanek/i-gallup/> (25. maj 2007).

Žerdin, Ali H. (2004): Trda kampanja, mehki denar. *Mladina* 40, 4. 10. Dostopno na http://www.mladina.si/tebnik/200440/clanek/slo--volitve-ali_h_zerdin/ (25. maj 2007).

Žerdin, Ali H. (2004): Zmaga Zmaga, *Mladina* 40, 4. 10. Dostopno na http://www.mladina.si/tebnik/200440/clanek/slo-tema--ali_h_zerdin/ (25. maj 2007).

Žižek, Slavoj (2004): Počeni kotlič LDS. *Delo, Sobotna priloga*, 16.10., 7.

7. PRILOGE

PRILOGA A: Anketni vprašalnik za stranke

ANKETA: ODNOS POLITIČNIH STRANK DO OGLAŠEVANJA

V imenu politične stranke: _____ izpolnil _____

1. Ali je politično oglaševanje kot sredstvo doseganja volilnega rezultata učinkovito? Obrazložite.

DA

NE

2. Ali je politično oglaševanje smiselno početje. Zakaj?

DA

NE

3. Na lestvici od 1 do 5 označite kako močno se strinjate s spodaj navedenimi izjavami (1-sploh se ne strinjam, 5-zelo se strinjam)

Politično oglaševanje je neuporabno za doseganje volilnih rezultatov.

1 2 3 4 5

Politično oglaševanje je kot prepričevalno sredstvo neučinkovito (je pa informativno).

1 2 3 4 5

Politično oglaševanje lahko ključno vpliva na rezultat volitev.

1 2 3 4 5

Za slabo načrtovano kampanjo in neestetske oglase je škoda denarja.

1 2 3 4 5

Politični oglasi imajo bolj informativno kot prepričevalno funkcijo.

1 2 3 4 5

Trditev »Več denarja za kampanjo, več pridobljenih volivcev« je pravilna.

1 2 3 4 5

Če finančni vložek v volilno kampanjo ne bi bil zakonsko določen, bi v oglaševanje vložili še več denarja.

1 2 3 4 5

Ko ste se lotili kampanje, ste natančno vedeli, kakšnih rezultatov si želite.

1 2 3 4 5

3. Kaj od slednjega se vam zdi pri političnemu marketingu najpomembnejše?

- dobro izpeljana kreativna strategija
- dobro opredeljena ciljna skupina
- dobro izbrani oglasni mediji
- visok vložek v kampanjo
- vse našteto
- drugo:

4. V kampanje smo vložili:

- ves denar, ki smo ga imeli na razpolago
- minimalno denarja, kolikor ga je bilo potrebno za izpeljavo načrtane strategije
- kolikor se nam je zdelo potrebno za uspeh
- drugo:

5. V prihodnosti bomo v politični marketing vložili:

- več denarja
- približno isto
- manj denarja
- še ne vemo
- drugo

6. Z učinki preteklih kampanj smo zadovoljni. Navedite, s katerimi učinki in na katerih volitvah.

7. S kakšnim namenom ste se oglaševali na volitvah v DZ 2000, volitvah v EP2004 in v DZ 2004?

8. Ali ste pred izvedbo kampanje opravili analizo trga, kakšno raziskavo ali conjoint analizo, ki bi pokazala vašo pozicijo na političnem trgu?
9. Kolikšen odstotek osvojenih volivcev pripisujete učinkom oglaševanja? Kako ste to ocenili?
10. Ali ste kdaj razmišljali o merjenju učinkovitosti vaših oglasov oz. ste takšno analizo v preteklosti že opravili?
11. Ali je bila politična kampanja za volitve v DZ leta 2004 za vašo stranko učinkovita? Zakaj mislite, da je temu tako?
12. Kateremu oglasnemu mediju, ki ste se ga v preteklosti poslužili, pripisujete največji uspeh?
13. Kaj po vašem mnenju ne sme manjkati v dobri politični kampanji?

PRILOGA B: Intervju s političnim analitikom prof. dr. Vladom Miheljkom.

Intervju je bil opravljen v četrtek, 24.5. 2007 ob 10:00 v pisarni prof. Miheljaka na Fakulteti za družbene vede.

V: Kaj so ključni razlogi za poraz LDS in zmago SDS na volitvah v Državni zbor 2004?

O: Javno mnenje je bilo z LDS zasičeno, ki je skozi vsa devetdeseta peljala zgodbo, in je bila pri tem precej uspešna, hkrati pa se je kot velika, mastodontska stranka, ki se je zlasti v zadnjih dveh, treh letih obnašala tako, da ni več zadovoljila nikogar, niti generično jedro LDS, poleg tega se je izogibala ključnim vprašanjem, izbrisanih ... Od nje so se odvrčali tisti, ki so se jo malo naveličali, po drugi strani pa tudi večji del stalnega volilnega telesa, kar so pokazale tudi analize "exit pool-ov". Moja ocena je, da je LDS izgubila volitve bolj, kot je Janša zmagal, in ni prišlo do t.i. systemskega preobrata. LDS je leta 2004 izgubila volitve, poraz pa je doživela šele nekaj mesecev kasneje, ko se ni znala postaviti v vlogo opozicijske stranke in reflektirati vzrokov poraza. Še zdaj ne vedo, zakaj so izgubili, mislili so, da gre za nesporazum med stranko in volivci. Velja, da ima volivec vedno prav. Prvo pravilo je, da ima volivec vedno prav, drugo pravilo je, ko volivec nima prav, šteje prvo pravilo. Bilo pa je tudi veliko nepotizma in klientelizma. Liberalno politično telo je samokritično in tudi liberalci sami so sesuvali LDS. Vzpostavljeno je bilo vzdušje, v katerem LDS ni imela možnosti za zmago, že takrat enkrat leta 2002.

V: Se vam zdi, da bi bila LDS lahko kos tem problemom?

O: Da, seveda je bilo možno. Zadnja odločba ustavnega sodišča je bila leta 2003 marca. Če bi oni takoj naredili, bi imeli strašno ujmo proti sebi, ker pač slovenski populus ni temu naklonjen, težko razume zadeve, ampak junija, bi ljudje šli na dopust, pozabili bi na LDS in Izbrisane in bi bilo še eno leto do volitev. Tako pa je bila to top tema, skupno z džamijo, ki pa tudi ni bila pospravljena. In če se spomnite, konec aprila, začetek maja je Janša napadal z Ambružani in Dolenjci, ki so pred vladno palačo demonstrirali proti Romom. To so bile teme, ki se jih nekako ne da rešiti, ampak džamija pa se je dala rešiti, celo s pomočjo avtoritet, ki so nastopile, bi se to zelo elegantno rešilo. Izbrisani bi sicer pustili nekaj škode, ampak oni so čakali – in na koncu so imeli vse, džamijo, Rome, Izbrisane, Rupla, ki se ga niso prej rešili, čeprav se je že nekaj časa odločal, da bo šel na drugo stran, tako da je bilo to taktično popolnoma zgrešeno. Kampanja je bila obupno slaba, to kar pravi stroka – oni niso imeli »sound bite«, niso imeli političnega sporočila, zgolj neko leporečje, ki je bilo vsebinsko izpraznjeno in to v situaciji, ko bi volivci morali dobiti odgovor na vprašanje, kaj pravzaprav drugega ponuja. V kampanji so imeli besedo »change« – spreminjajmo na bolje«. Stranka, ki je 10 let na oblasti, ne sme nič spreminjati. To je bil splet okoliščin, ampak jaz mislim, da je šlo za nasičenost prostora.

V: Kakšno vlogo sta imela oglaševanje in volilna kampanja na rezultat volitev v DZ 2004?

O: Volilne kampanje imajo seveda veliko manjši vpliv, kot ga prodajajo »marketingarji«, ker je to njihov posel. Vloga kampanje je predvsem dvojna; kampanja mora stare volivce prepričati, da je še vedno vredno voliti staro izbiro in eventuelno privabiti kakšne nove volivce, kar je bolj kot ne problem. Predvsem moraš ohraniti stare volivce in potem miriti neko vzdušje trenda. LDS je bila leto pred volitvami popolnoma nepremagljiva in zdelo se je nemogoče, da se karkoli zgodi. A v tem trenutku se je začel spreminjati trend. In to mora kampanja preprečiti. Ohraniti volilno telo in pobožna želja je, da še koga pridobi. Kampanja ne naredi nič namesto predsednika ali kandidata. Marketing lahko pomaga politiko zapakirati v bolj všečno, ne moreš pa delati politike z marketingom.

V: Kaj so bile prednosti in kaj pomanjkljivosti kampanj LDS in SDS?

O: Načelno velja, da je bila kampanja LDS slaba, kampanja SDS pa dobra, seveda ker so eni izgubili in drugi zmagali. To seveda včasih ni v prav hudi povezavi. SDS je s kampanjo dosegla nekaj. Če je Janša veljal prej za radikalnega, fundamentalnega, v sporu z Drnovškom, je zdaj postal drugačen. Uspelo jim je nevtralizirati ta radikalni duh, ki je vedno pokopal desno opcijo in hkrati Janšo. Veljal je za fundamentalista in ko se je začel spreminjati, so mediji to spremembo zaznali in to je bilo pomembno. Pomikali so se iz tem kulturnega boja, kjer Janša vedno izgubi, na partizanstvu, splavu, verouku. Na drugi strani, kampanja LSD, ki jo je v ozadju vodil moj prijatelj, drugače je dober, najboljši ... Gre za to, da lahko z mehкими, lepimi sporočili, ki so vsebinsko izpraznjena, v vsebinsko nasičenem prostoru, kot je Slovenija, kjer je jasen razcep levo-desno, urbano-ruralno, tradicionalno-moderno, nadomestiš politično sporočilo. LDS je

bila brez političnega sporočila. Leta 2004 bi bilo treba za pravi rezultat garati, volivcem bi bilo treba povedati, zakaj pa mi ne bi poskušali s kom novim? Tega odgovora niste dobili. Zakaj bi še četrtič volil LDS ob vseh problemih, ki so. Tega ni bilo.

V: Pa se vam zdi, da tisti, ki se odločajo zadnji teden, ali dan, ali je za tiste sploh pomembno neko politično sporočilo?

O: T.i. »last minute swing« -to je »larifari«. Misim, da 90 odstotkov tistih, ki odgovarjajo na ta vprašanja, ve. Jaz pripadam določenemu političnemu nazoru, kot dve tretjini volivcev, in se gibljem znotraj tega nazora. Ta odprtost, ki se kaže na javno-mnenjskih raziskavah, je »artefakt«. Moja teorija je slednja: Slovenija je tri-tretinjska družba, ena je levo-liberalna, bolj urbana in post-moderna, druga je tradicionalna, konservativna, nekoliko bolj ruralna, tretjina volivcev pa je vrednostno izpraznjena, nič nima v glavi, nič ne razmišlja, ampak reče: Jelinčič dobro govori, ampak saj Pahor tudi. Priključi se tistemu, ki je v trendu. In ta tretjina določa volitve, čeprav njih se ne da nagovarjati, ker nič ne razumejo, a razumejo, kam gredo trendi tistih, ki politiko razumejo. Za to je treba delati pravi čas.

Če pogledate raziskave iz preteklih let, so vedno levim strankam kazale višjo podporo. To ne zato, ker bi Toš ali Nikola (Damjanič) goljufala, to zato ker tisti, ki so v trendu, bodisi volivci stranke LDS ali SDS, lažje artikulirajo svojo izbiro. Prav tako liberalna volilna baza.

V: Lahovnik v poročilu o porazu LDS leta 2004 zapiše: »Volilna kampanja je bila v osnovi takšna, kot je bila LDS pred volitvami: profesionalno pripravljena, solidno vodena, praviloma solidno in z drugimi strankami primerljivo izpeljana, tako na lokalni, kot tudi regionalni ravni« in »V celoti pa je bila kampanja brez odločilnega presežka. Kampanja je bila na ravni dosedanjih, vendar pa tokrat nismo potrebovali običajne, ampak kampanjo z izrazitim presežkom. Tega preprosto nismo bili sposobni. Bi z njo dobili volitve. Morda! Bi jih pa gotovo manj izgubili.«

Kakšno je vaše mnenje o zgornji trditvi? Ali res lahko za poraz LDS delno krivimo kampanjo?

O: To bi kar držalo, oni (LDS) so se mesec dni pred volitvami ukvarjali s spremembo logotipa stranke. Koga briga logotip stranke? Stojan Pelko je bil prepričan, da je to prava stvar, a ljudi zanimajo odgovori. To je bila kampanja, ki bi bila primerna za predsedniške volitve, v času ko so se politiki »štihali« na javni sceni. To se mi zdi kar dobra ocena.

V: Ali lahko po grafu 1 iz priloge trdimo, da je LDS začela izgubljati že leta 2000?

O: Leta 2000 ne, recimo raje leta 2001, zagotovo pa je začela izgubljati še za časa Drnovška, ko je začela izgubljati attribute »ljudske stranke«.

Zadnja točka, na kateri bi se dalo kaj narediti, je leta 2003, poleti, takrat je bilo to jasno. V neki točki Toš prvič ugotovi, da lahko SDS celo dohiti oz. prehititi LDS, kar je očitno povzročilo preobrat v mišljenju ljudi. Takrat se je dalo še kaj popraviti, a

popravili niso nič, kampanjo so začeli zadnji, a rek »kratke kampanje, dobre kampanje« veljajo le, če si v formi zmagovalca. Do tistega preobrata tudi sama SDS ni verjela, da lahko zmaga.

V: Kaj so bile in kje se kažejo kvalitete kampanje SDS? Kateremu segmentu kampanje SDS lahko pripišete največjo zaslugo za uspeh stranke na volitvah?

O: Imidž Janše in njegovih akterjev. Dejansko pa so se drugače obnašali, veliko bolj umirjeno, kar je slovenskemu volivcu bolj po meri, po drugi strani pa je bila tam velika disciplina, tisti, ki niso bili na vrhu, so bili nekako cenzurirani. Drugi razlog je Janševa izredna kondicija, pojavljala se je na vsakih medijskih soočenjih, medtem ko je Rop pošiljal svoje »drugorazrednike«, predvsem pa je kampanja nevtralizirala slabe strani Janševe podobe. Poleg tega pa so se medijska javnost in ostali nekoliko naveličali LDS-a in tako je bila toleranca do Janševe podobe bistveno večja kot prej.

V: Ali lahko na podlagi grafa 2 utemeljite padec podpore LDS s 36 na 24 odstotkov v tednu od 14. do 23. 9.? Ali lahko vzroke za ta padec pripišemo oglaševanju? Kaj pa dogajanje v naslednjem tednu? Strankama se je (izmerjeno) podpora izenačila 3 dni pred volitvami. Ali lahko ta padec LDS razumemo kot opredelitev do takrat neopredeljenih volivcev, dogodkom v medijih ali političnemu oglaševanju?

O: Nič od tega. Je pa res, da je LDS zelo hitro izgubljala podporo. Teh 36 odstotkov ni 36, zgolj latentno, tako hitro se to ne spreminja. Čuti se val volivcev SDS, ki so ujeli trend. Ostali volivci so se nekoliko razdelili. Zbor za republiko in ostali dogodki so bolj maše za tiste, ki verjamejo, Zbor za republiko pa je igral ključno vlogo v disciplinaciji desnega bloka.

V: Na grafu 2 je v času kampanje podpora LDS padajoča. Kaj to pomeni z vidika uspešnosti politične kampanje?

O: Če je trend negativen je kampanja slaba, razen če se je začela že v padajočem trendu. Trend je sicer bil padajoč, a ne tako. Trend bi bilo treba ustaviti. Izid te kampanje je bil vsaj negativen, ne nula.

V: Ali se vam zdi oglaševanje ključnega pomena za uspeh na volitvah?

O: Ne, ključni pomen je prezentacija strank oz. kandidatov v političnih soočenjih. Oglaševanje je stran metanje denarja, ki pa mora biti.

V: Zakaj se splača vlagati velike količine denarja v oglase?

O: Ne splača se, se pa spodobi.

Intervju je bil opravljen prek elektronske pošte, odgovore sem prejel 6. 6. 2007.

V: Kaj so ključni razlogi za poraz LDS in zmago SDS na volitvah v Državni zbor 2004 ?

O: Kot kuriozitetu navajam seznam desetih razlogov, kakor sem si jih sam na roko napisal na večer volitev («10 Janševih zmag»), brez premisleka in distance, v nedeljo, 3. oktobra, pozno zvečer)

1. lansiranje *Pogovorov o prihodnosti* pri Predsedniku Republike
2. zaostritev glede izbranih
3. kriminalizacija LDS na izrednih sejah (Anderličeva parcela)
4. strokovni svet SDS in njegov julijski program
5. Zbor za republiko
6. odpoved TV spotom v korist popotresnemu Posočju
7. časopis *Nova pot*
8. ogromna količina billboard plakatov (cca. 500, torej 2x več kot LDS)
9. sporočilo *To bo vaša zmaga*
10. predsednikov klobuk na dobrodelni dražbi

V resnici, z distanco in premislekom, pa bi rekel, da sta se spojila odsotnost novega projekta LDS in vztrajanje dotedanje opozicije na tem, da je oblast korumpirana. To je bilo dovolj, da je del neopredeljenih brez prevelikega tveganja hotel poskusiti še drugo opcijo.

V: Kakšno vlogo sta imela oglaševanje in volilna kampanja na rezultat volitev v DZ 2004?

O: Oglaševanje minimalno, komunikacija – če jo razumete širše (delno tudi kot zgoraj opisano) – pa zelo pomembno. Komunikacijsko je bil tako npr. zelo pomemben že Janšin avgustovski nastop v oddaji Tarča TVS, ki je Janšo prikazal kot pomirljivega, suverenega potencialnega premierja.

V: Kaj so bile prednosti in kaj pomanjkljivosti kampanj LDS in SDS?

O: LDS je stavila na ekipo (da bi okrepila Ropa), SDS je, kljub temu, da je ob Janši na billboard plakate vedno dajala tudi lokalne kandidate, veliko bolj personalizirala kampanjo okrog Janše, izzivalca.

V: Lahovnik v poročilu o porazu LDS leta 2004 zapiše: »Volilna kampanja je bila v osnovi takšna, kot je bila LDS pred volitvami: profesionalno pripravljena, solidno vodena, praviloma solidno in z drugimi strankami primerljivo izpeljana, tako na lokalni, kot tudi regionalni ravni« in »V celoti pa je bila kampanja brez odločilnega presežka. Kampanja je bila na ravni dosedanjih, vendar pa tokrat nismo potrebovali običajne, ampak kampanjo z izrazitim presežkom. Tega preprosto nismo bili sposobni. Bi z njo dobili volitve. Morda! Bi jih pa gotovo manj izgubili.«

Kakšno je vaše mnenje o zgornji trditvi? Ali res lahko za poraz LDS delno krivimo kampanjo?

Ko politik reče »kampanja«, razume cel sklop aktivnosti, od terena prek soočenj do oglaševanja, ne samo oglasov. Zato se z njegovo oceno oglaševalske kampanje strinjam. Ni imela presežka, bila je le korektna. A odsotnost presežka je po moje treba pripisati celotni kampanji, torej že samemu vsebinskemu projektu kandidature na volitvah. Tu pa iskreno verjamem, da komunikacija ne more nadomestiti substance.

V: Ali lahko po grafu 1 iz priloge trdimo, da je LDS začela izgubljati že leta 2000?

Po tako dobrem rezultatu, kot je bil leta 2000, drugo kot izgubljati niti ni bilo mogoče. Vprašanje je bilo le, ali izgubljati odstotke pomeni nujno izgubiti tudi volitve, in ali bi se morda ta trend dalo ustaviti malo prej, preden se sprevrže v poraz. LDS je nato zgubila z Drnovškovim odhodom, česar ni uspela nadomestiti z Ropom.

V: Kaj so bile in kje se kažejo kvalitete kampanje SDS? Kateremu segmentu kampanje SDS lahko pripišete največjo zaslugo za uspeh stranke na volitvah?

Spet bom govoril bolj o politiki kot o sami advertising kampanji. Največje zasluge za zmago gre pripisati klasični opozicijski držbi, ki najde najšibkejšo točko oblasti in jo nato neizprosno tolče po njih, pri tem pa zapovrh še ne izbira sredstev. Če ne bi bilo osnov za to držbo, bi tudi ta držba ne bila možna: torej na eni strani občutek obrabljenosti oblasti, na drugi pa močna opozicijska figura.

Od komunikacijskih sredstev sta bila po moje zelo pomembna dva: njihov mailing časopis v vsa gospodinjstva in pa efekt Zbora za republiko, tako zaradi možnosti dodatnih finančni vlaganj v kampanjo kakor tudi zaradi privzetja patriotske, republikanske držbe.

V: Ali lahko na podlagi grafa 2 utemeljite padec podpore LDS s 36 na 24 odstotkov v tednu od 14. do 23. 9.? Ali lahko vzroke za ta padec pripišemo oglaševanju? Kaj pa dogajanje v naslednjem tednu? Strankama se je (izmerjeno) podpora izenačila 3 dni pred volitvami. Ali lahko ta padec LDS razumemo kot opredelitev do takrat neopredeljenih volivcev, dogodkom v medijih ali političnemu oglaševanju?

Prvi šok pred volitvami, ki je najresneje napovedal izid, je bil osem dni pred volitvami (sobota), ko je Delo z rezultati velike terenske raziskave prvič pokazalo, da je SDS pred LDS. Sprašujete še po tednu pred tem. Ne spomnim se konkretnega dogodka, ki bi prelomil ... Je pa tedaj že postalo očitno, da neopredeljeni lahko gredo na drugo stran brez prevelikega tveganja (Slovenija je že bila v EU, torej so neki standardi garantirani; pa pokažimo tem na oblasti, da lahko tudi brez njih. Približno tako sklepanje je po moje prevagalo, in ne en sam konkreten dogodek.

V: Na grafu 2 je v času kampanje podpora LDS padajoča. Kaj to pomeni z vidika uspešnosti politične kampanje?

Trend je težko obrniti samo s komunikacijo. Seveda, kampanja je bila s tega vidika neuspešna, saj ni pripeljala do zelenega rezultata.

V: Ali se vam zdi oglaševanje ključnega pomena za uspeh na volitvah?

Ne, nikakor. Je tisti *must*, ki ga ne smeš ignorirati. A je vedno le ogledalo tistega, kar je za njim: moč osebnosti, prepričljivost in jasnost programa, zvezdnitvo ekipe. Predvsem pa verjamem, da na neko konkretno situacijo v določenem trenutku zna najbolje odgovoriti ena politična ekipa. Oglaševanje je le način, da se njihov odgovor spravi do javnosti. Lahko ga (s presežki) okrepi, lahko ga (z napakami) zamegli, ne more pa ga ne nadomestiti in ne povsem ubiti. V tem smislu je demokracija še vedno zelo poštena ... In je ta izjemen medijski pomp, ki se, predvsem zaradi interesov samih medijev, da imajo o čem pisati in od česa živeti, okrog oglaševanja dela, pogosto kontraproduktiven.

V: Zakaj se plača vlagati velike količine denarja v oglase?

Dva velika segmenta sta, kjer brez vloška sploh ni efekta. Eden je televizija, kjer tako produkcija kot predvsem frekvenca preprosto staneta, drugi billboard plakati. Politični marketing je v Sloveniji (vsaj na nacionalni ravni; lokalne volitve so tu lahko izjema) »izsilil«, da v teh dveh medijih preprosto moraš biti, če hočeš govoriti o kampanji. V resnici pa imata daleč največji efekt v kampanji **medijsko poročanje in medijska soočenja**. Oglaševanje je tako tu le dodatek, nikakor ne bistvo. Cena sekunde in kvadratnega centimetra je pač previsoka, da bi omogočala vsebinska pojasnila, ki pa jih medij vendarle omogoča. Zato je s stališča demokratičnega procesa enakovreden dostop kandidatov do neodvisnih medijev morda najbolj ključen.

V: Kako ste naročniku obrazložili (predvidevam, da vam ni bilo treba, a vseeno), da je bila kampanja dobra, čeprav je podpora volivcev LDS med celotno volilno kampanjo padajoča.

Delali smo jo skupaj, vedeli smo tako za njene slabosti kot za njene dobre plati. Zato tu ni post-festum trenutka, ko bi se moral nekemu zagovarjati, ampak je nenehno sprotno skupno delo, popravljanje in "fine-tuning".