

FRANCE VREG*

Politično prepričevanje in strategija volilnega marketinga

Komunikacijski, propagandni in marketinški modeli v predvolilni kampanji

Sodobni politični diskurz gradi svojo prepričevalno moč na prefinjenih spoznanjih teorije socialno-kulturnega modela procesa prepričevanja, simboličnega interakcionizma, na strukturalno-funkcionalni analizi množičnega komuniciranja in na sodobni sistemski teoriji. Kritična komunikološka šola je ta spoznanja relativizirala s teorijo o ideološki hegemoniji, o menjskem univerzumu in o kompetitivnosti političnih projektov. Kriza sodobne politične države se namreč ne kaže le v krizi legitimnosti vladajočih elit, v odtrganosti političnih strank in parlamentov od demosa (ljudstva), v poglobljanju protislovja med politično državo in civilno družbo, v prevladi zunajparlamentarnih centrov moči – sodobnih transnacionalnk, marveč tudi v krizi pluralizma komunikacijskih sistemov.

Namesto krepitve participativne demokracije smo priča surovemu spopadanju političnih strank in njihovih vodij, konfrontaciji tekmujočih ideologij in religij, nacionalizmov in agresivnih političnih »kultur«. Politične, ekonomske in različne socialne skupine (sindikati, cerkve itd.) se vključujejo v procese odločanja na vseh ravneh: izvajajo pritiske na parlament, na vlado, na množične medije in druge javne institucije, vplivajo na izbiranje kandidatov za nacionalne in lokalne volitve ter vzdržujejo lobiste in volilne štabe. Namesto klasičnih oblik politične propagande uvajajo agresivne strategije političnega marketinga – pri čemer se ne sramujejo zatajiti svojega toliko razglašene moralnega in verskega »etosa«.

V mnenjskem univerzumu pluralističnih družb se v kompetitivnem spopadanju soočajo in kontaminirajo, uveljavljajo in izničujejo prevladujoče in alternativne ideologije in politični projekti. V tej politični konfrontaciji alternativni (ali opozicijski) diskurz »ruši« normativno simetričnost prevladujočega diskurza. Tako se v pluralnem prostoru vzpostavlja dinamična simetričnost nove razporeditve politične in komunikacijske moči. Nastala asimetrija moči »išče« novo dinamično simetričnost. Množični mediji so glavni akterji tega boja za razporeditev moči in oblasti.

V komunikacijski znanosti je zato nujna teoretična (re)formulacija paradigme o komuniciranju kot nekonfliktni prvini človekovega sporazumevanja, ki samo po sebi omogoča sporazumevanje z jezikovnimi simboli, skupno življenje in kooperativno delovanje ljudi in tako nastanek, delovanje in kontinuiteto socialnih tvorb. Očitno je, da socialno vedenje živih bitij (ljudi in živali) izkazuje kompleksnost, različnost in konfliktnost interakcijskih oblik. Najbolj točno bi jih opredelili kot

* Dr. France Vreg, zaslužni profesor ljubljanske univerze.

kontinuum konjunktivnih in disjunktivnih procesov. Na levo stran premice bi uvrstili »idealne procese« sporazumevanja, kooperiranja in skupnega delovanja; v sredini bi bili procesi akomodacije, ki terjajo le še minimalno soglasje; na desno stran pa bi razvrstili »nasilne« oblike adaptacije in druge procese vse tja do konfliktnih soočanj, ki se vzdržujejo z oblikami diskurzivne kompetitivnosti ideologij in nediskurzivne prisile.

Najbolj ekstremne oblike ideološke agresivnosti spremljajo mehanizmi subordinacije in represije, ki temelje na socialnih sankcijah (izguba zaposlitve, ekskomunikacija, padec na statusni lestvici) ali kazenskih sankcijah (zapor, smrtna kazen). Znani so tudi mehanizmi, ki povzročajo resignacijo in apatijo; človek se spreminja v »pokornega« državljana, ki spoštljivo daje svojo privolitev (konsent) z vladno politiko.

Zgodovina živih bitij, zlasti zgodovina političnih sistemov, nam kaže, da se v praksi nobena oblika socialne in komunikativne interakcije ne pojavlja v »čisti obliki«. V zgodovinski praksi razkrivamo prepletanje različnih komunikacijskih modelov; avtokratičnih in demokratičnih, prehajanje iz ene oblike v drugo – čeprav se skušajo vsi (tudi oblike nasilnega vplivanja) prikazovati s patino »demokratičnega« prepričevanja. Dejansko pa vsi prakseološki modeli – od starogrške in rimske retorike, cerkvene propagande »fide«, publicističnih »razglasov« fevdalne aristokracije do politične propagande sodobnih vladarjev – hranijo v svoji biti ideološko intencionalnost in nediskurzivno prisilo.

Čeprav je vsak poskus klasifikacije komunikacijskih odnosov bolj ali manj lahko samo holističen, bomo zaradi systemske razvidnosti skušali prikazati nekatere »čiste« oblike. Tu se bomo omejili na analizo štirih modelov komuniciranja: 1. komunikativna interakcija, 2. model prepričevanja in strateške interakcije, 3. model politične propagande in 4. strategija političnega marketinga.

Komunikativna interakcija

Komunikativna interakcija je komunikativno delovanje (najmanj dveh) komunikativno kompetentnih partnerjev, ki skušata dosežati (spo)razumevanje. V idealni komunikacijski interakciji ni možna enostranska intencionalnost (namen-skost). Komunikativno delovanje je uresničeno takrat, kadar je sprejemalec pripravljen sporočilo sprejeti (razumeti), kadar želi s partnerjem deliti pomen sporočila in se nanj odzvati. Tako je vzpostavljena dvostranskost – recipročnost komunikacijskega dogajanja. Komunikativna interakcija je dvostranski recipročni proces, je proces vzajemnega prevzemanja vlog in predpostavlja obojestransko razvijanje pričakovanj oziroma medsebojno odvisnost pričakovanj. Komunikativna interakcija je usmerjena h konsenzni moči govornega sporazumevanja, da bi dosegli učinkovito kooperacijo delovanja.

Komunikativna interakcija temelji na komunikativni kompetenci obeh partnerjev. Vsak komunikativno delujoči subjekt mora obvladovati univerzalne zahteve po veljavnosti, te pa mora prepoznati tudi njegov komunikacijski partner. Glavna načela »zahtev po veljavnosti« so po Habermasu tale: zahteva po *razumljivosti*, zahteva po propozicionalni *resnici* (to, kar je realna eksistenca za oba partnerja), zahteva po *pravilnosti* (izjava mora biti pravilna glede na družbeno oziroma intersubjektivno priznane vrednote in norme) ter zahteva po *resnicoljubnosti*. Habermas opozarja, da imamo lahko sleherno govorno dejanje za neveljavno glede na tri vidike: kot neresnično glede na dano izjavo (presupozicija eksistenč-

nosti vsebine izjave); kot nepravilno glede na dani normativni kontekst (ali legitimnost predpostavljenih norm); kot neresnicoljubno glede na intencije govora (Habermas, 1988: 79). Komunikator mora ponuditi prepričljive razloge (argumente), ki racionalno utemeljujejo njegovo zahtevo po veljavnosti izjave. Komunikativno racionalnost Habermas povezuje z vednostjo.

Model komunikativne interakcije se v družbeni praksi ne pojavlja v »čisti« obliki (ker je kontrafaktičen, utopičen – kar še zlasti potrjujejo naša spoznanja o politični kulturi na Slovenskem. Naj omenim nekatera temeljna načela in protislovja: komunikacijska partnerja morata na predmetni ravni doseči razumevanje skupno percipirane vsebine, na intersubjektivni ravni pa sporazum o pragmatičnem uporabnostnem smislu izjave (Burkart, 1983: 91–94). Ker pa sta partnerja v komunikacijski situaciji diskurzivne kompetitivnosti, si ne prizadevata odstranjevati komunikativnih ovir, marveč po navadi še poglobljata nesporazumevanje na intersubjektivni ravni. Poleg tega vsaka oblika medsebojnega komuniciranja vsebuje odnose nadrejenosti in podrejenosti (superiornosti in inferiornosti), kar izničuje enakopravnost in recipročnost. V političnem komuniciranju se zlasti prepletata dve komunikacijski paradigmi: avtoritarnega in demokratičnega komuniciranja (Vreg, 1990: 302). Odnosi superiornosti se zlasti kažejo v interkulturnem komuniciranju prevladujočih in malih narodov, kadar partnerji zaznavajo nespravljive razlike, inkompatibilne interese in grožnjo lastni kulturni identiteti.

Model prepričevanja in strateške interakcije

Prepričevanje je kompleksen, kontinuiran interaktiven proces, v katerem komunikator skuša vplivati na komunikacijskega partnerja, da bi sprejel predlagana stališča in vedenjske vzorce. Če recipient sprejme prepričevalno sporočilo, to stori zato, ker v novih stališčih in vedenju vidi možnost za uresničenje svojih potreb in interesov. Prepričevalno sporočilo komunikator priredi tako, da sprejemalec verjame, da sporočilo prinaša socialno odobreni način usmerjenosti do predmeta ali dogodka. Sporočilo vsebuje in dosega »konsenzualno validnost« (odobritev skupine, stranke ali družbe). Sporočevallec prikaže sprejemalcu, kakšna socialna nagrada ga čaka, če prevzame sporočevalčev cilj, oziroma kakšne sankcije lahko pričakuje, če ga ne sprejme.

V modelu prepričevanja je razvidna intencionalnost komunikatorja. Komunikativno delovanje začenjamo zaradi določenih interesov in ciljev (osebnih, skupinskih, družbenih). Že Aristotel je poudarjal, da je smisel retoričnega prepričevanja v tem, da *vpliva* na sprejemanje odločitev. Zato mora govornik ne le poskusiti, da prikaže *argumente* tako, da so nazorni in vredni zaupanja, marveč mora tudi prikazati, da je njegov *značaj* pravilen. Samo tako bo lahko svoje poslušalce potisnil v pravi okvir mišljenja. Pri Aristotelu je koncept zaupanja in verovanja (etos) oblika dokaza in prepričevanja. Etos je v samem diskurzu in zagotavlja občinstvu vpogled v značaj prepričevalca, njegovo integriteto in dobro voljo. Druga oblika dokaza je emocionalni poziv (patos) in govor sam (logos). Samo tako je mogoče dokazovati resnico ali pojavno resnico. Vendar, najpomembnejše je občinstvo: logika je vzpostavljena s participacijo občinstva v interaktivnem procesu razmišljanja; občinstvo razumsko dopolni manjkajoče logične korake, kar spodbuja udeležbo.¹

¹ Aristotel je v svojem znanstvenem delu večina retorike (330 pr. n. š.) opozarjal, da mora govornik neprestano

Habermas zavrača tiste modele »prepričevanja«, ki so v svojem bistvu omejitvev prepričevanja na vzpostavljane množične lojalnosti do družbenega režima; v takem modelu sistemski imperativi (gospodarstvo in država) podrejajo komunikativno strukturiran svet življenja (zasebnost in javnost), s tem pa tudi civilno družbo. Model prepričevanja se tudi v demokratičnih sistemih po navadi sprevrže v strateško interakcijo, kjer je »sporazum« diktiran od zunaj. Ugasne prepričevalna moč besede, govor je »oropan« funkcije sporazumevanja, govorno delovanje je dejansko grožnja, agresivno prepričevanje, imperativno ukazovanje, psovanje (moralna obsodba), ki lahko vzbuja strah ali grozo pri adresantu (perlokucijski učinki). Ker se uveljavlja z zunanjim vplivanjem (gratifikacija ali grožnja, sugestija ali zavajanje), intersubjektivno ne more veljati za sporazum in izgubi učinkovitost usklajenega delovanja (Habermas, 1988: 129).

V komunikacijski politični praksi je model prepričevanja po navadi povezan z manipulativnim delovanjem politične moči in trga (medijskih transnacionalk). Model tako izgubi naravo interakcijske menjave sporočil in dialoški odnos enakopravnih partnerjev; spreminja se v manipulativni model enosmerne politične komunikacije. Prepričevanje se spreminja v »popačeno« komuniciranje. Konkurenčni mehanizmi uveljavljajo taktično komuniciranje in strategijo volje po zmagi. Komuniciranje postane »sredstvo, kako pridobiti, izvajati in utrditi oblastništvo« (Lay, 1986: 157).

Očitno je komunikacijski model prepričevanja v smislu Aristotelove paradigme utopija. Prepričevanje v smislu komunikativne interakcije predpostavlja enakost komunikacijskih možnosti in recipročnost procesa ter zavrača enostransko intencionalnost. Komunikacijska znanost tudi opozarja, da sta komunikativna interakcija in idealni model retoričnega prepričevanja možna predvsem na interpersonalni ravni kot diadično, triadično in maloskupinsko neformalno komuniciranje. Samo v takem medsebojnem odnosu je možno razvijati empatično projekcijo (faze »prikritega poskusa«) in zaslutiti potrebe, interese in pričakovanja sogovornika. Že v okviru majhnih formalnih skupin pa se zgubljata enakopravnost in recipročnost komuniciranja, uveljavlja se hierarhično patriarhalno ali »oblastniško« komuniciranje. Na organizacijski ravni, zlasti v piramidastih (vojaških, gospodarskih, političnih in drugih) strukturah, pa se uveljavi vertikalno hierarhično komuniciranje, ki ima izrazito organizacijsko, usmerjevalno, propagandno ali marketinško funkcijo.

Politična propaganda

Propaganda je oblika komuniciranja, s katero komunikatorji ali skupine zavestno, namensko, načrtovano in organizirano oblikujejo propagandne projekte in sporočila (simbole in ideologeme), s katerimi oblikujejo in nadzorujejo mnenja in stališča ciljnega občinstva oziroma vplivajo na spremembo njihovih stališč. Propagandist skuša spodbuditi odgovor recipienta, ki podpira in pospešuje želene intencije propagandnega delovanja. Propaganda je torej intencionalni, sistematski poskus oblikovanja zaznav, spoznanj, mnenj, stališč, vrednot in vedenj sprejemal-

izmenjavati misli tudi s preprosto, neučeno množico, ki umuje in sklepa na svoj način. »Pri občevanju z ljudmi lahko razpolagamo z najbolj eksaktnim znanjem, pa jih vendar ni lahko prepričati... Metodo prepričevanja in svoje argumente moramo zasnovati samo na stališčih, ki jih vsi poznajo.« Aristotel je vedel, da politični govor ne sme biti predavanje, ne sme podajati novega znanja, ker ljudje tega niso pripravljeni poslušati. Poslušalce moramo pridobiti na svojo stran takšne, kot so (Grabnar, 1991: 28–29).

ca propagandnega sporočila. Zato propaganda uporablja (in zlorablja) koncept prepričevalnega komuniciranja o medsebojni dependenci in recipročnosti ter o zadovoljevanju potreb in interesov občinstva.

Propagando imamo lahko za »mehanizem«, ki nas prisiljuje, da sprejemamo kolektivne vzorce mišljenja. Propaganda je širjenje miselnih vzorcev s pomočjo množičnih medijev. Ameriški sociolog Fichter je za ameriško politično prizorišče ugotovil, da ljudje radi prilagajajo svoje mišljenje mišljenju ljudi okoli sebe, da bi se izognili negativnim posledicam nekonformnosti. S politično propagando ustvarjamo javno mnenje, ki izvaja pritisk na nas. Če torej propagandist zna vplivati na javno mnenje in ga nadzoruje, bo lahko izvajal pritisk na občinstvo. »Propagandni proces je podoben indoktrinaciji« (Fichter, 1957: 186). Revolucionarna propaganda, kot jo je definiral Lenin, za njim pa razni apologeti, je podobno opredeljevala svojo ideološko-vzgojno funkcijo in jo umestila kot sestavino integralnega državno-partijskega ideološkega sistema. Sovjetski množični mediji so podsystem, ki »družbo odseva in hkrati nanjo vpliva« (Korobeinikov, 1983: 9). Pri tem pa so zahodni in vzhodni teoretiki preprosto »pozabili«, da propaganda ostaja »popačeno komuniciranje, kajti njen bistveni cilj je vedno *univerzalizacija partikularnih interesov*...« (Splichal, 1992: 160).

Nekateri teoretiki politične propagande menijo, da je sodobna propaganda osvobodjena ideološkosti. Temu mnenju bi lahko pritrdili, če bi ideologijo razumeli kot petrificirane sisteme idej in vrednot, ne pa kot nekaj, kar se dogaja v kompleksnem prepletu političnih idej. Politično ideologijo moramo opazovati kot dinamičen, napredujoč proces, v katerem ljudje komunicirajo ob soočanju različnih, med seboj tekmujočih idej, stališč in interesov (Vreg, 1992: 246). To velja zlasti za države evropskega političnega pluralizma in za globalno svetovno komunikacijo, kjer se različne ideje, stališča in ideologije spopadajo in soočajo, zmagujejo, pa tudi propadajo. Ideološka determiniranost propagande se ne kaže le v intencionalnosti političnih propagandistov in agitatorjev, marveč tudi v ideološki uporabi jezikovnih ideologemov. Ideologemi in simboli odsevajo težnjo propagandista, da sugestibilno z vrednostno-ideološko sestavino vpliva na občinstvo. Zlasti ob revolucionarnih družbenih spremembah so propagandna sporočila nabita z ideologemi. To nam kažejo zgodovina družbenih sprememb v Evropi, pa tudi najnovejše prelomne spremembe v državah postsocializma.²

Teoretiki politične propagande pretežno označujejo propagando kot manipulativno komuniciranje, kot premišljeno komunikacijsko prizadevanje, s katerim vplivamo na izide soočanj in konfrontacij v korist preferenc propagandista (Lasswell, Lerner, Speier, 1979: 5). Propagandna manipulacija je »neboleče prepričevanje«, v katerem ljudje ne občutijo razsežnosti represije in moči – niti države ali politike, niti policije, vojske, cerkve ali množičnih medijev. Propagandna sporočila vsebujejo elemente iracionalnosti in emocionalne naboje, s katerimi vplivajo na podzavestne procese ljudi. Komunikator sodobnega političnega komuniciranja ima na razpolago najmodernejšo tehnologijo, politično moč, nacionalne potencialne, cenzuro, represivne ukrepe proti novinarjem in diskvalifikacijo političnih nasprotnikov.

Politični in ekonomski propagandisti so že zgodaj izoblikovali »teoretični«

² Mednarodna raziskava komunikacijskih sistemov v Vzhodni-Srednji Evropi je ugotovila, da je politično prizorišče v državah postsocializma močno ideologizirano: »... nove vzhodnoevropske vlade so obremenjene z antikomunizmom in antiboljševizmom ter s strahom, da bi izgubile oblast« (Splichal, 1992: 60). Nekaj podobnega se dogaja tudi v nekdanji Jugoslaviji, kjer vlade, zlasti v Srbiji in na Hrvaškem, skušajo ohranjati oblast pretežno z ideološkimi gesli in verskimi simboli. Tudi v Sloveniji je politično prizorišče skrajno ideologizirano.

stereotip o vsemogočnosti propagandnega vplivanja z metodami propagandne manipulacije (behavioristične, Goebbelsove in realsocialistične propagandne tehnike). Teorijo prepričevanja so omejili na »umetnost« ustvarjanja učinkovitih gesel za množice, na tehniko ponavljanja stereotipov in parol, dokler se ne »usedejo v možgane«, na povezovanje propagande z agitacijo, na iskanje novih tehnologij širjenja propagandnih sporočil, na organizacijo gigantskih agencij za stike z javnostjo in vodenje volilnih kampanj.

Nekateri teoretiki sploh ne vidijo velike razlike med politično in ekonomsko propagando. Politična propaganda se razlikuje od ekonomske reklame samo po tem, da ima politične cilje, ne pa komercialnih. Propaganda sugerira in vsili verovanja in stališča, ki spreminjajo politično vedenje ter celo verska in politična prepričanja, medtem ko ekonomska reklama »ustvari« potrebe in preference za določen izdelek. Politični in ekonomski propagandisti načrtno in analitično s pomočjo raziskovanja občinstva in trga definirajo potrebe občinstva in potrošnikov, izberejo propagandne orientacije, določijo propagandne tehnike, izberejo medije ter »kreirajo« propagandna sporočila.

Komunikacijska znanost je uveljavila tudi predstavo o aktivnem medijskem občinstvu, ki kot subjekt izraža svoje informacijske potrebe. Koncept učinkov prepričevalne komunikacije se je umaknil razmišljanju o potrebah občinstva. Katz, Blumler in Gurevitch (1974: 20) so uveljavili teorijo uporabnosti in nagrajevanja (»uses and gratifications approach«), ki težišče analize premakne v proučevanje socialnih in psiholoških korenin potreb, ki pogojujejo pričakovanja glede množičnih medijev in drugih virov, kar vodi k različnim vzorcem medijskega izpostavljanja ter povzroča zadovoljevanje potreb. Oblikovali so teorijo o »aktivnem« občinstvu, ki uporablja medije ciljno in ki »pozna« svoje potrebe. Občinstvo ima pobudo pri vzpostavljanju zveze med zadovoljevanjem potreb in izbiro medijskih vsebin ter tako »diktira« ponudbo medijskih vsebin. Šibka stran tega prijema je predpostavka, da ljudje lahko suvereno sporočajo svoje interese in potrebe. Avtorji tudi ne omenjajo možnosti manipulacije medijev z občinstvom. Strukturo potreb občinstva je namreč mogoče pojasniti le v sklopu analize obstoječe strukture moči in oblasti v družbi. Politika lahko »določi« potrebe družbe v skladu s svojimi političnimi in ekonomskimi cilji. Avtorski voditelj lahko določi, kaj so »resnični« interesi ljudstva (Vreg, 1990: 135).

Teorijo o »aktivnem« občinstvu so prevzeli teoretiki propagande; namesto učinkov propagandnih gesel so začeli proučevati potrebe občinstva in potrošnikov. Model propagande so popolnili z novimi spoznanji in vanj vključili dva nova elementa. Prvič, vključili so elemente informativne komunikacije. Ljudje potrebujejo informacije, da bi razumeli dogajanja v okolju. Poleg tega je informativno komuniciranje »nevtralno«: ustvarja razumevanje dejstev in podatkov, za katere občinstvo meni, da so točni, konceptov, za katere meni, da niso predmet disputov, idej, ki temelje na dejstvih. Drugič, vključili so model prepričevalne interakcije in aktivnega občinstva: prepričevalec se mora vedno odzivati na potrebe občinstva tako, da bo občinstvo s sprejemom namenskega sporočila začutilo te svoje potrebe. Volivec mora čutiti, da politik želi zadovoljiti njegove potrebe; šele takrat bodo volivci zadovoljili potrebe politika tako, da bodo zanj glasovali. To je situacija interaktivne dependence (Jowett in O'Donnell, 1987: 21–23).

Teoretiki propagandnega procesa opozarjajo na nujnost raziskovanja propagandne komunikacije znotraj socialno-zgodovinskega konteksta in kulturnega okvira. Socialno-zgodovinski kontekst jo oskrbuje z zgodovinsko tradicijo, ki daje propagandistu motivacijo in celo »stil« komuniciranja. Na propagandista vplivajo

pretekli modeli, ki vsebujejo aluzije na zgodovinske osebnosti, ideje in revoluci- onarna gibanja, na državljanske vojne, na osvobodilne boje narodov. Ideja, da je za svobodo vredno umreti, se je rodila v revolucijah in domovinskih vojnah (v Sloveniji se je oživila v kmečkih puntih in kasneje v narodnoosvobodilnem boju proti italijanskemu in nemškemu okupatorju). V muslimanski kulturi moramo seči v daljno zgodovino, ko se je širila islamska vera. Trinajst stoletij je veljalo, da je vredno umreti v sveti vojni in si zagotoviti mesto ob bogu.

Elementi kulture v propagandnem modelu so: vlada (politika), ekonomija, ideologija, miti družbe in posebna dogajanja, ki vplivajo na propagando. V propa- gandni proces pa so zajeti: institucije (propaganda vzdržuje legitimnost institucij), propagandni agenti (karizmatične osebnosti, uradniki in nižji diseminatorji), medijske metode (dostop in nadzor nad mediji, nadzor nad javnim mnenjem), socialno omrežje (mnenjski voditelji, majhne skupine, govorice). V javnosti pa odmevajo tudi demonstracije, izpostavljena je protipropagandi, pa zunanji propa- gandi (sosednjih in drugih dežel).

Javni odgovori na propagandna sporočila so lahko različni: lahko ne dosežejo javnosti, javnost jih lahko ignorira, lahko je skeptična ali nezaupljiva, lahko se diferencira (za in proti). Želeni vedenjski odgovori so: voliti, prispevati denar, udeležiti se demonstracij ali manifestacij, pritiskati na javne uradnike in poslance s pismi, telegrami, telefonskimi klici, pridružiti se skupini ali stranki, spremeniti stranko. Odgovori ustvarjajo nove dogodke, vplivajo na politiko in gospodarstvo, ustvarjajo nove mite, izberejo nove ministre in politične voditelje, dolgoročno pa spremenijo tudi ideologijo in vrednote. Propaganda rojeva mogočne »armade«, ki se bore za in proti (Jowett in O'Donnell, 1987: 216–2177).

Analiza propagandnega procesa vključuje identifikacijo ideologije in namen propagandne kampanje ter kontekst, v katerem poteka propaganda: mnenjsko ozračje, zgodovinska ozadja, miti (mitologija ameriškega populizma temelji na klasičnih herojih, kot je bil Abraham Lincoln) ter verski, politični in kulturni »mučeniki«. Pomembni so nadalje identifikacija propagandista (kdo stoji za propa- gando), struktura propagandne organizacije (hierarhija, močna voditeljska osebnost, organizacija, lastni mediji, kultura organizacije, stil propagande, organi- zacijska mreža) ter definiranje ciljne publike (raziskave, računalniki, segmenti populacije, mnenjski voditelji, novinarji, rating). Propagandisti še posebej ugotav- ljajo predispozicijo občinstva, kredibilnost virov, monopol nad komunikacijskimi viri in mediji, vizualne simbole moči, uporabo jezika, vzbujanje čustev, reakcije občinstva na razne tehnike, predvsem pa protipropagando.

Avtorji propagandnih modelov sodijo, da propagandno komuniciranje samo po sebi ni nekaj slabega. Moramo pa ga ocenjevati glede na njegov kontekst, cilje, akterje in sporočila ter analizirati njegovo intencionalnost: proti komu je naperje- no in s kakšnim namenom. Avtorji zavestno »zanemarjajo« možnost manipulacije propagandnih agentov z občinstvom. Propagandni proces proučujejo z vidika uspešnega menedžerja propagande; menijo, da je nujni sestavni del političnega procesa in promocije proizvoda (inženiring propagandnega proizvoda). S svojim modelom so se približali načelom marketinga propagandnih sporočil na konku- renčnem trgu. Zato bi opisani model propagandnega procesa lahko označili kot pragmatistično »tehniko« menedžmenta propagandne akcije.

S pojmom političnega marketinga označujemo aktivnosti, ki jih politične stranke opravljajo zaradi promocije kandidatov na volitvah, političnih projektov in političnih doktrin (ideologij in vrednot), da zagotove ideološko in politično nadmoč v kompetitivnih soočanjih z drugimi strankami, z namenom da ohranijo ali osvoje oblast.

Teoretiki političnega marketinga sprejemajo načela politične propagande in ekonomskega marketinga. Izhodišče jim je model ekonomskega trženja, ki ima za cilj, da izdelke prilagodi prodaji na trgu, da z njimi seznanijo potrošnike, da ustvari razlike s konkurenco in da z minimalnimi sredstvi optimalizira dobiček pri prodaji. Če načela ekonomskega trženja transponiramo na politično trženje, dobimo – po francoskem teoretiku Bongrandu – tole definicijo političnega marketinga: politični marketing je zbir tehnik, ki imajo za cilj, da povečajo primernost nekega kandidata za določen volilni potencial, da ga približajo čim večjemu številu volivcev, da vsakemu volivcu prikažejo vidno razliko v primerjavi z drugim kandidatom ali nasprotnikom in da z minimalnimi sredstvi optimalizirajo število glasov, ki so pomembni med kampanjo (Bongrand, 1986: 13–14).

Formula političnega marketinga je torej precej preprosta in jo sestavlja šest ključnih kategorij: 1. proizvod promocije (kandidat, ideje kandidata, politična opredelitev, njegova osebnost); 2. trg in nastopanje kandidata pred volivci (definiranje profila kandidata glede na pričakovanja določenega dela občinstva); 3. potrošnik-državljan, njegove potrebe, interesi in pričakovanja; 4. razlikovanje od drugih kandidatov (imidž, premoč kandidatovih idej, kvaliteta osebnosti); 5. prodaja (čeprav dobesedno v političnem marketingu ne obstaja, gre za to, da občinstvo spoznava kandidata, za sprejemanje njegovih idej in zagotavljanje pristašev); 6. dobiček, ki je v tem, da politik dobi podporo, kandidat je izvoljen, stranka prevzame oblast in uresniči svoj program v dobro skupnosti.

Te kategorije veljajo predvsem za volilni marketing, zato nekateri opredeljujejo tudi druge oblike marketinga, na primer: marketing navzočnosti v javnosti (ki ni vezan na volilno kampanjo), nepolitični volilni marketing (volitve za sindikate in profesionalna združenja), marketing v javnih zadevah (utrjevanje koncepcije pritiska na oblast – lobiranje v korist splošnega ali delnega interesa), marketing imidža voditeljev.

Marketinška akcija se začneja z *analizo političnega trga*, ki mu morajo »prodati« politika in politični program. Marketinški raziskovalci morajo najprej proučiti potrebe in pričakovanja izbranega občinstva, da bi kandidat spoznal osnovne želje različnih kategorij volivcev in svoj program prilagodil njihovim stališčem (ne da bi sam spremenil svoja temeljna politična prepričanja). Analizirati morajo rezultate prejšnjih volitev in takratno porazdelitev političnih sil. Kandidati in stranke tako lahko prilagodijo svoje programe novim političnim razmeram, hkrati pa lahko »zamegle« svoje delne politične, ekonomske, razredne, ideološke in druge cilje, da bi integrirali čim več socialnih razredov in slojev ter političnih podskupin. V stabilnih družbah zato v programsko ospredje potisnejo splošne nacionalne, ekonomske, socialne, političnoparticipativne, kulturne, znanstvene in druge vizionarske programe. Tako lahko za svoje programe in kandidate pridobe široko javnost, dosežejo agregacijo interesov socialnih skupin, etničnih manjšin, pod-

struktur javnosti, pa tudi koalicijske skupine stranke. V družbah pa, ki preživljajo politične premike, se volilna propaganda osredotoča na nacionalne cilje.³

Marketinška akcija obsega analizo političnih sil v javnosti, raziskave javnega mnenja, programov in kandidatov nasprotnih strani, volilnih kredibilnosti kandidata in nasprotnih kandidatov, analizo volilnih list, stališč vodij javnega mnenja ter identifikacijo lastnosti kandidata in njegovih protikandidatov.

Šele na temelju takih komparativnih analiz je mogoče »zgraditi« osebno kandidata in njegovo podobo v javnosti (imidž). Treba je analizirati njegove pozitivne in negativne lastnosti, njegove moralne značilnosti (in možne deviacije v preteklosti), njegove sposobnosti za politične akcije, za govorniške nastope na prireditvah in televiziji. Na podlagi tega je možno oblikovati novo fiziognomijo kandidata (zunanjo podobo, obraz, geste in druge oblike neverbalnega komuniciranja), izpopolniti njegovo retoriko in stil političnega komuniciranja, njegove odnose z javnostjo (oblike interpersonalnega komuniciranja z ljudmi z ulice), pa tudi načine oblačenja za javne nastope. Sem sodi še podoba njegove družine, žene in otrok. Šele zatem začno »brusiti« njegovo politično koncepcijo, njegovo politično karizmo, sposobnost nagle prilagoditve pričakovanju članov njegove stranke in volilnega telesa.

V fazi planiranja in operacionalizacije strategije marketinške akcije volilni štab definira glavni pristop k politični kampanji, glavno usmeritev, generalno temo kampanje in šele zatem podteme in gesla. Generalna usmeritev kampanje določa okvir govorniških nastopov kandidata. Na temelju tega političnega izhodišča, uresničitve podobnih izhodišč v preteklosti in razhajanja med političnim projektom in stvarnostjo grade kredibilnost kandidata in stranke.⁴

Faze predstavljanja kandidata, programa stranke in liste kandidatov so oblike soočanja programske usmeritve z volilnim telesom in stvarnostjo. Realnost političnega programa in političnih sporočil določa prepričevalno moč političnega komuniciranja. Funkcija politikov in propagandistov je, da so sposobni definirati probleme in konflikte v volilnih delih glasovalnega telesa in v javnosti. Politik mora pokazati sposobnost empatične projekcije v stališča, potrebe, interese in pričakovanja volivcev. Politično komuniciranje zahteva procese pojasnjevanja, prepričevanja, pogajanja in sporazumevanja, iskanje minimalnih skupnih točk kooperativnosti. Zato mora komunikator imeti visoko stopnjo senzibilnosti, tolerance, fleksibilnosti, stabilnosti in sposobnost modifikacije političnih projektov v skladu s pričakovani volilnega telesa. Politični marketing – podobno kot model politične propagande – navidezno sprejema recipročnost komunikacijskih odnosov v medosebnem komuniciranju in »predpostavlja« aktivno občinstvo v množičnem komuniciranju.

³ Tako so bile na primer v Sloveniji in na Hrvaškem volilno izhodišče leta 1990 teme o uveljavitvi samostojnosti, o državnosti in suverenosti naroda; opozicijske stranke so te teme »nadgrajeval« s protikomunistično kampanjo. Izrazito nacionalistično je bila usmerjena volilna kampanja Hrvaške demokratske zveze (HDZ). Raziskava volilne propagande te stranke je z analizo vsebine 367 sporočil v Vjesniku pokazala, da so med besedili prevladovala sporočila o hrvaški državnosti – kot tisočletni težnji hrvaškega naroda (55%). V tej osrednji temi so prevladovala podteme o suverenosti, svobodi in samostojnosti (25%). Stranka je močno poudarjala tudi zgodovinsko nalogo obrambe nacionalnega gesla o odnosih s Srbi na Hrvaškem, o njihovih pravicah ter gesla o ekspanzionistični Miloševići politiki.

⁴ Javno podobo voditelja Hrvaške demokratske skupnosti dr. Tudjmana so gradili na zgodovinski, »ikonografski« tradiciji nacionalnega voditelja očeta naroda (Tudjman – naslednik zgodovinske osebnosti nekdanjega očeta naroda A. Starčevića), na karizmi borca za nacionalno osvoboditev Hrvatov (preganjan in zaprt), na voditeljskih izkušnjah osvobodilnega borca (Titov general), na političnem izhodišču energičnega promotorja demokracije in večstrankarstva (proti enostrankarskemu totalitarizmu), na mističizmu novega mesije (duhovniki so razglašali: »Bog nam je poslal po imenu Franjo našega prednika in kandidata za Sabor.«).

Izkušnje volilnih kampanj v svetu so pokazale, da je zelo težko spremeniti uveljavljeno javno podobo kandidata in modificirati stališča volivcev do kandidata. Težko je »prikriti« njegove politične napake v preteklosti, njegov avtokratski odnos do volivcev, njegova brezumna prizadevanja za oblast. Težko je »prikriti« njegove značajske pomanjkljivosti – možno jih je le nekoliko nadomestiti s poudarjanjem njegovih vrlin. Nemogoče je spremeniti imidž poslanca, ki se je v svojem poslanskem mandatu izkazal z »grozljivimi apeli«, s politično kulturo džungle, pa še z lastnimi idiotizmi (neznanjem). Zato strokovnjaki za politični marketing vztrajajo pri predstavitvi celostne osebnosti kandidata, ne pa na »poboljševanju« njegovega videza. Politiko svetujejo: »Ostanite takšni, kakršni ste!« Tako ga zavarujejo pred medijskimi triki, ki so značilni za predvolilne kampanje.

Osrednja točka predstavitve je osebnost kandidata, ki je voditelj stranke (»lokomotiva« promocije stranke) ali nosilec kandidatne liste. Voditelj personificira politični program stranke: če rečemo Brandt, se nam razgrnejo vse razsežnosti evropske socialdemokracije in njene vloge v evropskih procesih integracije. Osebnosti kandidata ne sestavlja le njegova politična vizija, marveč tudi njegovo poštenje, kompetentnost, sočustvovanje, senzibilnost in druge vrline. Volivci pa bodo tehtali tudi med mladostjo in izkušenostjo, med dinamičnostjo in stabilnostjo in drugimi kvaliteta kandidata.⁵

Kritika ameriške predstavitve politikov je bila ravno v tem, da ni poudarjala resnične podobe kandidata: njegova prava, osebnostna stališča, njegovo kompetentnost, strokovnost, poznavanje ekonomije, politike in drugih področij javnega življenja. V ospredju marketinške propagande so na primer bili mladost in nasmeš (J. F. Kennedy), njegove fizične lastnosti (častnik na ameriški vojni ladji v drugi svetovni vojni), njegove moralne lastnosti (šele kasneje so razkrili njegove odnose s »prijateljicami«). V volilni kampanji republikanskega kandidata so bili v ozadju njegov intelekt, vsebina njegovega volilnega programa, odnos do socialnih problemov.⁶

Evropski strokovnjaki za marketing so zavrnilo ameriško filozofijo marketinške strategije, ki potrošnikom obljublja »materialne« nagrade (uporabnost pralnega praška, socialno promocijo, če voliš pravega kandidata). Komunikacija je sposobnost, da predmetu vdihne dušo, kandidatu pa osebnost. Sodobni francoski strokovnjak Seguela je nato v marketing vpeljal vizionarstvo »zvezd«. Industrijske izdelke je identificiral z osebnostmi ali lastnostmi: kokakola pooseblja mladost, citroen obvladovanje, Club Méditerranée srečo. Za Mitterranda je v predsedniški kampanji 1981 ustvaril zmagovito geslo »La force tranquille« (Mirna moč), v kampanji 1988 pa gesli »Mitterrandova generacija« in »Enotna Francija«. Vodil je tudi uspešne kampanje za Antala in njegov Forum na Madžarskem ter za Vranitzkega in njegovo (SDP) v Avstriji.

Če analiziramo javnosti evropskih držav, vidimo, da za politično propagando

⁵ V projektih volilnega marketinga v Sloveniji leta 1990 so bili najprej v ospredju politični programi strank, ker so sodili, da so za volivce najpomembnejša programska sporočila. Med kampanjo pa se je pokazalo, da so osebnost kandidata, njegov politični profil, njegova mladost in politična kultura, njegov zunanji imidž in kulturno nastopanje v javnosti najmanj toliko pomembni kot politični program njegove stranke. Zlasti so bili odločujoči kandidatovi nastopi v javnosti, na televiziji in radiu: imeli so pozitiven ali negativen vpliv na javnost. Umirjeni kandidati (»Kučan – predsednik vseh Slovencev«) so dobili na volitvah, agresivni kandidati (z revanšističnimi gestmi) so izgubljali.

⁶ Ameriški državljani so obsojali volilno manipulacijo marketinških propagandistov. Manipulirali so z naprej zrezanimi video posnetki iz Bushevega in Dukakisovega volilnega štaba, niso pa volivcev seznanili z dejanskimi Bushevimi stališči do ekološke krize, finančnega stanja, socialnih problemov. Raziskave so pokazale, da so mediji 60% svojega prostora in časa izkoriščali za osebnost in imidž politika in samo 40% za njegov program, za pereče probleme dežele, za socialne probleme in za polemiko z nasprotniki.

in marketing ni mogoče uporabiti ameriške simplicistične formule. V Evropi se je zgodovinsko kontinuirano diferencirala javnost na segmentirano in stratificirano, razredno in statusno diferencirano občinstvo in na cel spekter političnih strank s socialno različnimi volilnimi bazami. V vsaki evropski državi obstaja segmentacija javnosti na množstvo javnosti, ki so zgodovinsko, ideološko, politično, socialno in celo kulturno različne. Med strankami in javnostmi se po navadi začrtava ostra ideološka meja, ki korenini v političnih, nacionalnih in verskih razlikah.

V večini evropskih držav politično prizorišče obvladujejo konservativne in demokršćanske stranke, ki imajo v rokah državni aparat, ekonomijo, množične medije in oporo v cerkveni organizaciji. Država si zagotavlja vpliv na celotno produkcijo politične in ekonomske propagande, na proizvodnjo papirja, elektronsko industrijo, agencije za distribucijo časopisov, na mreže računalniških sistemov. Močan vpliv na javnost ima tudi svetovna produkcija informacij, ki obsega gigantsko industrijo računalniških sistemov, industrijo znanstvenih in kulturnih informacij (knjige, plošče, kasete, videokasete), mamutske organizacije za stike z javnostjo, za ekonomsko in politično propagando ter za ideološkopropagandno vojno. Alternativna struktura ideološkopropagandnih protiparatov je v evropskih deželah obrobna, razen tam, kjer so na vladi socialdemokrati.

Zato moramo vsako marketinško akcijo presojeti z vidika ravnotežja vladajočih in opozicijskih sil ter polarizacije na prevladujoči in alternativni političnoideološki diskurz. Skoraj vsaka stranka ima svoje medije ali vpliv na globalne medije, svoje marketinške agencije, institute za analizo trga in javnega mnenja, volilne štabe in »armade« aktivistov. Vsak dan in vsako uro poteka v političnem in ideološkem univerzumu boj za prevlado v javnem mnenju in v volilnem telesu. Res pa je, da kompetitivnost političnih projektov različnih strank racionalizira politične diskurze in »omili« učinkovitost gesel; spopad gladiatorjev v politični areni je lahko zelo spektakularen, kljub temu pa razmišljujoča javnost aktivira selektivne procese zaznavanja in izpostavljanja političnim stereotipom; izoblikuje se komunikacijska situacija koorientacije v pluralistični situaciji.

Koncepcija političnega marketinga se v osnovi ne razlikuje od politične propagande. Če za politično propagando velja zaporedje faz: »doktrina – program – geslo – simbol« (Charlot, 1970: 68), pa politični marketing potisne v ozadje doktrino in program, v ospredju pa so osebnost politika in gesla. Oba, politična propaganda in marketing, pa ukinjata »utopijo« o avtonomni, razmišljujoči, kritični javnosti. Javnost imata za relativno samostojen socialni prostor, kjer se soočajo politične stranke, gibanja itd., oziroma za »trg idej«, kjer vladajo tržni zakoni, moč in agresivnost prevladujočih sil. Dostop do javnosti in medijev imajo samo država, prevladujoče stranke, sindikati, cerkev in korporacije ter agresivne alternativne skupine in ugledne javne osebnosti. Na tem prizorišču se spopadajo velike marketinške agencije (ne pa politiki), civilna družba in državljani pa ostajajo v »političnem mraku obrobja«. Strategiji političnega marketinga so »zanemarili« glavni postulat »demokracije za demos«: vzpostavljanje participativne demokracije in demokratičnega komuniciranja.

Če kritično ovrednotimo raziskane štiri modele komuniciranja, lahko ugotovimo, da v stvarnosti ne omogočajo komunikativne interakcije in da se recipročnost omeji na proučevanje potreb publike – zaradi učinkovitejšega vplivanja. Komunikacijski modeli se v stvarnosti ne pojavljajo v »čisti« obliki, pač pa se uveljavlja »sobivanje« dveh ali več komunikacijskih modelov. Paradigmi komunikativne interakcije in političnega prepričevanja se prepletata z modeloma strateške interakcije in politične propagande. Hkrati pa propagandna in marketinška akcija

– sodobna deformacija stare galske vizije Herkula, simbola govorniške moči
– »vsrkavata« model političnega prepričevanja, da bi zabrisali metode duhovne represije in si nadeli patino demokracije.

V sodobni demokraciji si torej zmagο upravičeno laste uspešni menedžerji marketinške akcije, ne pa civilna družba in »suvereni« narod.

LITERATURA

Blumler, J., B. in Katz, E., (ur.), *The Uses of Mass Communications*, London 1974.

Bongrand, M., *Le marketing politique*, Paris 1986.

Burkart, R., *Kommunikationswissenschaft*, Wien, Köln 1983.

Charlot, M., *La persuasion politique*, Paris 1970.

Fichter, J., H., *Sociology*, The University of Chicago Press, London 1957.

Habermas, J., *Nachmetaphysisches Denken*, Frankfurt 1988.

Grabnar, B., *Retorika za vsakogar*, DZS, Ljubljana 1991.

Jowett, G. S. in O'Donnell, V., *Propaganda and Persuasion*, Sage, London 1987.

Katz, E., Blumler, J. G. in Gurevitch, M., *Utilization of Mass Communication by the Individual*, v: Blumler in Katz, (ur.), 1974.

Korobeinikov, V. S., *Redakcija i auditorija socioloških analiz*, Moskva 1983.

Lasswell, H. D., Lerner, D., Speier, H., *Propaganda and Communication in World History*, Vol. I., Honolulu 1979.

Lay, R., *Die Macht der Wörter*, Langen, Müller, Herbig, München 1986.

Splichal, S., *Izgubljene utopije*, Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana 1992.

Vreg, F., *Demokratsko komuniciranje*, Obzorja, Maribor 1990.