

KAZALO

PREDGOVOR	ix
1 UVOD	1
2 KONCEPTUALNI IZVORI POLITIČNEGA MARKETINGA	21
Politična znanost in politični marketing	24
Politični marketing in politična propaganda	25
Javnost kot marketinški trg	28
Politični trg in političnopropropagandne kampanje	29
Nova javnost ali nova oblika množičnega občinstva	30
Strukturalne in procesne značilnosti	32
Politično oglaševanje ali ustvarjalni marketing?	37
Profesionalna definicija političnega marketinga	41
3 ANALIZA POLITIČNEGA TRŽNEGA PROSTORA	45
Začetki predvolilnih raziskav	48
Struktura socialnih slojev in volivcev	50
Pet trgov političnih kampanj	55
Neudeleževanje volitev: problem nevolivcev	57
Kontekst senzibilnosti: čustveni in razločevalni učinki	60
Vzporedne volitve in volilne kampanje	64
4 OSEBNOST IN PODOBA KANDIDATA	67
Psihološki procesi osebnosti	70
Lastnosti političnega kandidata	72
Populistični voditelji	73
Poštenost, moralnost in skromnost	73
Imidž – nasprotje stvarnosti?	74
Lastnosti uspešnih politikov	77
<i>Verodostojnost politika</i>	78
<i>Strokovnost</i>	79
<i>Zanesljivost, da se izkaže vreden zaupanja</i>	80
<i>Dinamičnost</i>	80
<i>Privlačnost politika</i>	81
<i>Poznavanje oz. domačnost</i>	81
<i>Fizična privlačnost</i>	82
<i>Socialno plačilo in nagrade</i>	82
<i>Podobnost s prejemniki sporočil</i>	82
<i>Namere politika</i>	83
<i>Socialna moč politika</i>	83
<i>Neverbalna komunikacija</i>	84
Retorika in politični jezik	86
Dejavniki, ki vplivajo na uspeh političnega kandidata	87
Politik in javnost	88

5	POLITIČNO SVETOVANJE	91
	Tipi političnokomunikacijskih svetovalcev	94
	Druge oblike političnokomunikacijskega svetovanja	96
	Odnosi z javnostjo	96
	Močna avtoriteta svetovalca	99
	<i>Ključ za zmago na volitvah: sporočilo</i>	100
	Kanali komuniciranja	101
	<i>Televizija</i>	101
	<i>Časopisi</i>	102
	<i>Direktna pošta</i>	102
	<i>Radio</i>	102
	<i>Medosebno komuniciranje</i>	103
	<i>Internet – svetovni splet</i>	104
	Profesionalizacija evropskih političnih svetovalcev	104
6	POLITIČNA IN VOLILNA STRATEGIJA	107
	Mnenjsko ozračje, miti, politična kultura	111
	Opredelitev osi kampanje	112
	Pozicioniranje in segmentiranje	115
	Segmentacija volivcev in pozicioniranje kandidata	116
	Segmentacija in pozicioniranje v politični kampanji	117
	Določanje glavne linije kampanje	120
	Določanje strategije pozicioniranja	122
	Ciljanje volivcev	123
	Koncept pozicioniranja na Zgornjem Avstrijskem	124
7	POLITIČNA PROPAGANDA IN OGLAŠEVANJE	129
	Politično oglaševanje	134
	Značilnosti televizijskega političnega oglaševanja	139
	Učinki spotov na volivce	140
	Mednarodni pogled na politično oglaševanje	143
	Politični simbolizem	144
	Komunikacijski standardi in slog	149
8	NEGATIVNA PROPAGANDA IN OGLAŠEVANJE	151
	Funkcije negativnega političnega oglaševanja	156
	Protipropaganda	158
	Podtalna (subverzivna) propaganda	160
	Negativna politična propaganda v Sloveniji	162
	Primeri negativne propagande SDS, NSi in cerkve	163
9	AMERIŠKI IN EVROPSKI KONCEPT POLITIČNEGA	
	MARKETINGA	165
	Ameriški in evropski marketing	168
	Evropske raziskave	171

Evropski in ameriški kontekst političnega marketinga	171
Združene države kot mednarodni model?	176
Razlike v definiciji koncepta političnega marketinga	178
10 MEDIJI IN VOLITVE	181
Maletzkejev model množične komunikacije	188
Dejavniki širšega družbenega okolja medijev	190
Novinarji in medijska organizacija	192
Mediji in različne konstrukcije »realnosti«	194
Mediji in prevladujoča različica mnenjskega konsenza	197
Medijske predvolilne raziskave	200
Kdo so akterji v igri volitev?	200
Vrste medijskih raziskav	202
Kako novinarji uporabljajo volilne raziskave?	204
Vpliv medijskih raziskav na volitve	205
11 PREDVOLILNE KAMPANJE V ZDA	209
Volilni štab in organizacija za izvajanje raziskav	212
Kompleksnost komunikacijskih oblik	212
Predsedniške volitve	213
Televizijsko soočenje Kennedyja in Nixona na volitvah leta 1960	215
Predsedniške volitve leta 2000	216
Televizijska soočenja Busha in Gora	219
Slabosti in prednosti televizijskih soočenj	220
12 PREDVOLILNE KAMPANJE V EVROPI	221
Nemčija	223
Avstrija	233
<i>Marketinško usmerjena volilna kampanja na</i>	
<i>Zgornjem Avstrijskem</i>	<i>238</i>
Madžarska	244
Hrvaška	248
13 PREDVOLILNE KAMPANJE V SLOVENIJI	251
Programi, kandidati in pozicioniranje strank leta 2000	253
Programi, slovenska stvarnost in globalizacija	257
Predvolilne kampanje 2002 in propagandno-marketiške afere	258
Oglaševalna kampanja	260
Televizijska soočenja in nastopi kandidatov	261
Volivci, neopredeljeni volivci in nevolivci ter javno mnenje	262
Predvolilne raziskave v slovenskem političnem prostoru	263
Volitve 2002 na Radiu Slovenija	265
Lokalne volitve 2002	269
<i>Predvolilne kampanje v Ljubljani</i>	<i>269</i>
<i>Predvolilne kampanje v Mariboru</i>	<i>270</i>

14 ELEKTRONSKA DEMOKRACIJA	275
Teorije o elektronski demokraciji	277
Novi komunikacijski in participativni procesi	279
Raziskava o politični participaciji	280
Ravni internetne povezanosti	280
Globalni človek – fenomen informacijske družbe	282
Rojstvo nove kulture?	282
Globalni človek in internetni diskurz	284
Internet na gospodarskem in političnem področju	287
Parlament, elektronska demokracija in odločanje	289
Politični marketing in internetna volilna propaganda	291
15 LITERATURA	295
16 IMENSKO KAZALO	305
17 STVARNO KAZALO	309
18 KAZALO SLIK IN TABEL	315