

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Jure Francetič**

**Mentorica: doc. dr. Sandra Bašić Hrvatin**

**Somentor: izred. prof. dr. Vlado Miheljak**

**ANALIZA PREDVOLILNE KAMPANJE SDS 2004**

**DIPLOMSKO DELO**

**Ljubljana, 2005**

# KAZALO

<b>1. UVOD</b> .....	4
<b>2. MARKETING IN POLITIKA</b> .....	8
2.1. EKONOMSKI MARKETING.....	8
2.2. PODOBNOSTI MED EKONOMSKIM IN POLITIČNIM MARKETINGOM..	8
2.3. OPREDELITEV POLITIČNEGA MARKETINGA.....	10
2.3.1. Volilni marketing kot del političnega marketinga.....	12
2.4. POLITIČNA PROPAGANDA.....	13
2.5. POLITIČNO OGLAŠEVANJE.....	14
<b>3. PREDVOLILNA KAMPANJA V TEORIJI</b> .....	16
3.1. POLITIČNO KOMUNICIRANJE IN STRANKA.....	17
3.2. OBNAŠANJE VOLIVCEV IN JAVNO MNENJE.....	18
3.2.1. Odločitev in izbira volivcev.....	18
3.2.1.1. SEGMENTACIJA VOLIVCEV IN POZICIONIRANJE.....	20
3.2.2. Mediji in javno mnenje.....	21
MEDIJI.....	21
JAVNO MNENJE IN RAZISKAVE JAVNEGA MNENJA.....	22
3.3. OBLIKOVANJE STRATEGIJE PREDVOLILNE KAMPANJE.....	23
3.3.1. Analiza politične situacije.....	24
3.3.2. Strategija.....	25
3.3.3. Določitev teme kampanje.....	25
3.3.4. Taktika.....	26
3.3.5. Kritične odločitve.....	26
3.3.5.1. OBLIKOVANJE IMIDŽA IN DRUGE ZNAČILNOSTI KANDIDATA.....	27
3.3.6. Raziskave.....	29
3.3.7. Organizacija.....	29
3.3.8. Komuniciranje z volivci.....	30

3.3.9. Časovni načrt.....	30
3.3.10 Finančni načrt.....	31
<b>4. KOMUNICIRANJE Z VOLIVCI.....</b>	<b>31</b>
4.1. ODNOSI Z JAVNOSTMI.....	32
4.2. TELEVIZIJA IN UČINKI TV OGLASOV NA VOLIVCE.....	32
4.2.1. Televizijska soočenja.....	35
4.2.2. Politični TV oglasi in negativno oglaševanje.....	37
4.2.3. Televizijska poročila.....	37
4.3. RADIO.....	38
4.4. PLAKATI.....	38
4.4.1. Slogan.....	39
4.4.2. Razločevalni znak.....	39
4.5. TISKANI MEDIJI.....	40
4.6. DIREKTNA POŠTA.....	41
4.7. INTERNET.....	42
<b>5. ZAKONODAJA.....</b>	<b>42</b>
5.1. PRAVILA PREDVOLILNE KAMPANJE.....	42
5.2. OPREDELITEV POLITIČNE STRANKE V SLOVENSKI ZAKONODAJI.....	43
5.3. POMANJKLJIVOSTI V ZAKONODAJI.....	44
<b>6. SLOVENSKA DEMOKRATSKA STRANKA.....</b>	<b>44</b>
6.1. ZGODOVINA STRANKE.....	44
6.2. NAPAKE V PRETEKLOSTI.....	46
6.3. PROFILIRANOST VOLIVCEV SDS.....	47
<b>7. ANALIZA PREDVOLILNE KAMPANJE 2004.....</b>	<b>48</b>
7.1. STATISTIČNI PODATKI IN ORGANIZACIJA SDS NA VOLITVAH.....	49

<b>7.2. MARKETINŠKI KONCEPT IN CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA</b>	
<b>STRANKE</b> .....	51
ANALIZA PLAKATOV.....	51
PREDVOLILNA SOOČENJA.....	55
SPLETNA STRAN.....	57
TELOP.....	58
VOLILNI AVTOBUS.....	59
OSTALE MARKETINŠKE AKTIVNOSTI.....	60
<b>7.3. DEJAVNIKI ZATONA LDS IN VPLIVA NA POVEČANJE</b>	
<b>PRILJUBLJENOSTI SDS</b> .....	62
<b>7.3.1. Kaj so nakazovale raziskave in mediji</b> .....	63
<b>7.3.2. Pomembni dejavniki v volilnem letu in kratka analiza volilnih premikov</b> .....	68
<b>8. ZAKLJUČEK</b> .....	75
<b>LITERATURA IN VIRI</b> .....	77

# 1. UVOD

Politična stranka predstavlja v sodobnem času jedro moderne politike, skozi katero se kaže moderna politična demokracija. Ena njenih temeljnih funkcij je konkurenčen boj za oblast na demokratičnih volitvah. Skozi to si mora definirati lastno identiteto in se pozicionirati v očeh potencialnih volivcev. Večina državljanov se namreč izogiba politiki in nima podrobnih informacij o kandidatih in strankah, še posebej, če gre za novo nastale stranke. Ta problem se lahko razreši z uporabo sodobnega političnega marketinga, ki se mu kot posebni disciplini pripisuje vedno večji pomen. Poznati ga moramo, da oblikujemo učinkovito predvolilno kampanjo.

Slovenci smo krenili na pot demokracije 23. decembra 1990, za kar smo se odločili na plebiscitu o samostojnosti in neodvisnosti. 23. decembra 1991 je bila sprejeta ustava, ki je kot organ opravljanja zakonodajne funkcije uvedla državni zbor. Ta se oblikuje z neposrednimi volitvami na podlagi splošne in enake volilne pravice. To je bila tudi osnova za oblikovanje političnih stank v slovenskem prostoru. Na prvih parlamentarnih volitvah smo lahko izbirali med 1505 kandidati, ki so se potegovali za 90 sedežev v parlamentu. Od takrat se je spremenilo veliko stvari. Naš politični prostor se je razširil in vedno znova nastajajo nove politične opcije, ki poskušajo s svežimi idejami zapolniti prostor med desnim in levim polom. S to svežino pa je prišla tudi potreba po učinkovitejši prezentaciji stranke v javnosti. Slovenski politiki so se začeli zavedati, da jim strokovnjaki političnega marketinga lahko odločilno pomagajo pri doseganju ključnih odstotkov volilnih glasov. Namesto ideološkega obračunavanja med različno polariziranimi iz preteklosti, ki je povzročilo upadanje volilne udeležbe in nezaupanje v politiko v slovenskem prostoru, prihaja v ospredje dialog, gradnja imidža ter konkurenčno strateško nastopanje na trgu z jasnimi programi in cilji. To se je pokazalo tudi pri predvolilni kampanji **Slovenske demokratske stranke (SDS)** v letu 2004, ki se je po dvanajstih letih končno naveličala sedenja v opoziciji in je z novim zagonom in spremenjenim, volivcu prijaznejšim tonom, uspela doseči novo identiteto. Iz tega izhaja tudi naša hipoteza, ki jo predstavljamo v diplomskem delu:

**Slovenski prostor je po tolikšnem času vladavine ene stranke potreboval spremembo v oblasti. Javnost je začutila naveličanost vladajoče garniture. Vodstvo se je postaralo in**

postavljalo je nejasne vrednote, komuniciranje se je nagibalo k samozadovoljstvu in arogantnosti, kar se je stopnjevalo čez celo leto 2004. Vse to je doseglo višek zadnji mesec pred volitvami, ko je opozicija intenzivneje obtoževala oblast nesposobnosti mehanizmov nadzora in kaznovanja politikov, državnih funkcionarjev, uradnikov in menedžerjev. V viharju finančnih afer in koruptivnih dejanj je stranka začela izgubljati na ugledu. Hkrati pa je SDS začela pridobivati na ugledu, saj je nastopila s prijaznejšim in ideološko osvobojenim tonom, jasnim programom in dobro začrtano strategijo. Spretno je izkoristila trenutne politične okoliščine. SDS je na volitvah nastopila z odločno marketinško strategijo. Odlikovale so jo posebnosti, ki so stranko v komuniciranju nekoliko izpostavile iz množice ostalih. Vse to ji je pomagalo k zmagi in visokem odstotku glasov na volitvah.

Namen našega dela je predstaviti kompleksnost in značilnosti parlamentarne predvolilne kampanje Slovenske demokratske stranke v letu 2004 ter navesti možne dejavnike, ki so jo pripeljali do zmage. Načrtovanje, strategija in izvedba predvolilne kampanje spadata na področje političnega marketinga, ki ima na prvi pogled vse značilnosti ekonomskega marketinga. Vendar jo določajo tudi nekatere posebnosti, ki jih bomo poskušali predstaviti v delu, ki ga lahko razdelimo v tri vsebinske dele. Za boljšo predstavitev in lažje razumevanje pojma predvolilna kampanja si bomo v prvem delu pomagali s teoretično predstavitev po posameznih poglavjih, kjer bomo poskušali nazorno prikazati, katere so glavne podobnosti, različnosti ter značilnosti ekonomskega in političnega marketinga ter sorodnih pojmov. V drugem delu bomo razložili teoretično podlago za predvolilno kampanjo. Za lažje praktično razumevanje pa se bomo v tretjem delu posvetili stranki SDS, njenim značilnostim; analizirali bomo njeno predvolilno kampanjo na državnozborskih volitvah v letu 2004. Letošnja predvolilna kampanja je izstopala po strokovnosti in pripravljenosti ter spremenjeni drži stranke SDS, kar se ji je obrestovalo v velikem preskoku v volilnem izidu. S tem se je tudi končalo dvanajstletno obdobje, ki ga je zaznamovala **Liberalna demokracija Slovenije (LDS)**. V diplomski nalogi bomo poskušali raziskati in ugotoviti možne vzroke za takšen preobrat.

V drugem poglavju se bomo za lažje razumevanje najprej posvetili razlagi določenih pojmov, ki jih različni avtorji v uporabljajo v literaturi v zvezi s predvolilnimi kampanjami. Tako bomo razložili pojme: ekonomski marketing, politični marketing, politična propaganda, volilni marketing in politično oglaševanje ter ugotavljali morebitne povezave med njimi.

V tretjem poglavju bomo razložili elemente predvolilne kampanje v teoriji. Bralca želimo seznaniti s pojmi, kot so obnašanje volivcev, segmentiranje in pozicioniranje, mediji in raziskave javnega mnenja, oblikovanje strategije predvolilne kampanje ter imidž stranke in kandidata. Ti pojmi so med seboj povezujejo in so nepogrešljivi pri načrtovanju in izvedbi kampanje.

Četrto poglavje bomo namenili podrobnejšemu opisu najbolj uveljavljenih načinov komuniciranja z volivci kot najpomembnejšem elementu strategije volilne kampanje, kar se tiče izvedbe in vplivanja na javnost. V njem bomo osvetlili pojme, kot so odnosi z javnostmi, televizijski oglasi in njihov učinek na volivce, televizijska soočenja, radio ter značilnosti plakatov, tiskanih medijev, interneta in direktne pošte.

V petem poglavju bomo obravnavali zakonodajo, ki regulira in določa pravila takšnih kampanj v Sloveniji. Opredelili bomo pojem politične stranke in se dotaknili pomanjkljivosti v zakonodaji.

Šesto poglavje bomo posvetili predstavitvi SDS in njene zgodovine. Pogledali bomo v preteklost stranke, njeno delovanje in orisali značilnosti njenega volilnega telesa.

Predzadnje poglavje naše predstavitve pa je namenjeno analizi predvolilne kampanje SDS. Dodali bomo nekaj podatkov iz organizacije volitev in nadaljevali analizo marketinškega koncepta stranke, kjer bomo poskušali utemeljiti prvi del naše hipoteze, da je stranko do zmage pripeljala uspešno vodena ter grafično in komunikacijsko izvirno podprta marketinška akcija. Analizirali bomo plakate, predvolilna soočenja in druge instrumente, uporabljene za prepričevanje potencialnega volivca. Nadaljevali bomo s predstavitvijo v političnih razmer v Sloveniji v volilnem letu in poskušali potrditi naš drugi del hipoteze, da so k zmagi stranke na volitvah pripomogli tudi nekateri dejavniki na političnem prizorišču, in sicer očitna utrujenost ter napake LDS, ki so jih v SDS znali spretno obrniti v svoj prid. Pri ugotavljanju tudi drugih možnih vzrokov za zmago na volitvah si bomo pomagali z rezultati raziskav in odmevi na kampanjo v medijih.

Pri analizi smo uporabili obstoječe primarne in skundarne vire ter se pri tem posluževali svetovnega spleta. Primarne vire smo uporabili pri razlagi zakonodaje. Sekundarne vire,

razpoložljivo literaturo ter članke v revijah in časopisih, smo uporabili pri teoretični in praktični razlagi predvolilne kampanje. Pri preučevanju javnega mnenja, smo si pomagali z analizo statistik. V pomoč pri izdelavi obstoječega dela nam je bila tudi predstavnica SDS iz službe za stike z javnostmi in uporaba baze podatkov Urada vlade za informiranje.



## **2. MARKETING IN POLITIKA**

Različni avtorji uporabljajo v literaturi različne izraze in definicije, ko omenjajo predvolilne kampanje. Besedne zveze, ki se pojavljajo, so: politični marketing, politična propaganda, volilni marketing, politično oglaševanje. Vsebinsko so povezane in se dopolnjujejo. Ker se bodo izrazi v pričujočem delu še ponekod pojavljali, bomo v nadaljevanju poglavja zmedo v uporabi izrazov poskušali pojasniti z opisom. Z razlago pojmov želimo bralcu podati lažje vsebinsko razumevanje celotne predvolilne kampanje.

### **2.1. EKONOMSKI MARKETING**

Za lažje razumevanje obravnavanega dela je najbolje, da najprej predstavimo, kaj sploh je marketing. Ekonomski marketing je, po eni izmed številnih definicij, niz instrumentov marketinškega spleta, ki jih podjetje uporablja, ko sledi svojim ciljem na ciljnim trgu (Kotler, 1996: 99). Ti instrumenti so proizvod, cena, tržno komuniciranje in prodajne poti. O marketingu torej govorimo takrat, ko vsaj ena od strani v možni menjavi začne razmišljati o ciljnih in sredstvih, s katerimi bi drugi strani vzbudila želeni odziv (Kotler, 1996: 13). Cilj takega marketinga je ustvariti pri potrošniku željo po nakupu določenega izdelka, ki bi zadovoljil njegovo potrebo in povzročil vračanje k nakupu tega. Marketing povečuje simbolno vrednost proizvoda in jo združuje s potencialno praktično vrednostjo ter tako poveča potrošnikovo zadovoljstvo.

### **2.2. PODOBNOSTI MED EKONOMSKIM IN POLITIČNIM MARKETINGOM**

Politični marketing ima veliko skupnega z marketingom v poslovnem svetu, kjer prodajalci prodajajo blago, storitve in komunikacijo (npr. oglaševanje) na trgu, v zameno pa dobivajo denar (nakupi), informacije (raziskave) in lojalnost kupcev. V političnem marketingu kandidati obljublajo, ponujajo usluge, politične preference in osebnosti množici volivcev v zameno za njihov glas, prostovoljno pomoč in prispevke (Newman, 1999: 6). Maarek (1995: 26-27) trdi, da v političnem marketingu ni mogoča preslikava marketinških tehnik v sfero politike, ker so politični dogodki nepredvidljivi in ker obstaja večja predvidljivost vedenja potrošnikov kot

volivcev. Pogosto volivec ne pričakuje kratkoročno nobenih prednosti iz rezultatov volitev. Tudi zanesljivost podatkov, pridobljenih s javnomnenjskimi raziskavami, je manjša, kot zanesljivost podatkov, pridobljenih s tržnim raziskovanjem. Tudi Vreg (2004: 23) se strinja, da kaže zanimanje marketinških strokovnjakov za motivacije in vedenje potrošnikov velik pomen dolgoročnega pogleda. To področje so politični znanstveniki, ki se osredotočajo predvsem na institucionalne odnose, zakonodajne procese in javno politiko, spregledali. Posledica tega je nezmožnost polne uporabe dognanj marketinške discipline. Jančič (1996: 76) pravi, da je razlika med ekonomskim in političnim marketingom predvsem v obliki menjalnih vrednosti. Politični kandidat ponuja obljube in usluge v zameno za glasove, prav tako ponuja poti in povratne informacije. Kotler (Jančič, 1996: 76) odločno izpodbija vse teze o bistvenih razlikah med ekonomskim in političnim marketingom. Navaja splet enakih izrazov, ki se uporabljajo v političnem marketingu in so vzeti iz ekonomskega marketinga. Razvoj poznavanja osebnosti je zanj imidž blagovne znamke, nastop na izbirnih volitvah je zanj testni trg, vodenje akcije je oglaševanje, izvolitev je tržni delež in ohranjanje položaja je ponovni nakup. Kotler (1996: 16-17) še dodaja, da velja za politični marketing prodajni koncept, ki pravi, da kupci (volivci) ne bodo kupili dovolj izdelkov (volili kandidata ali stranko), če jih pustimo pri miru.

Podobno navaja Slavujević (Šiber, 1992: 83) šest elementov, ki bi bili primerljivi v marketingu v ekonomiji in politiki:

1. trg – politična javnost
2. proizvod – ideje, program, kandidat
3. potrošnik – volivec
4. razlikovanje – pozicioniranje političnega proizvoda v odnosu do drugih
5. prodaja – organizirana predstavitev javnosti
6. profit – rezultat volitev, podpora

Kline (1990: 10) povzema po Kotlerju podobnost obeh konceptov marketinga na naslednji način:

1. oba koncepta vsebujeta tri elemente: prodajalce oziroma politične stranke, kupce oziroma volivce, izdelke oziroma politične ideje in kandidate;
2. oba koncepta uporabljata raziskave trga, saj je vedenje potrošnikov (volivcev) začetna točka obeh konceptov;

3. s segmentacijo trga se oblikuje več homogenih skupin potrošnikov (volivcev), ki predstavljajo ciljne skupine;
4. zelo popularen je koncept imidža – lahko govorimo o imidžu blagovne znamke in imidžu politične stranke ali kandidata;
5. tako kot vsi potrošniki, lojalni določeni blagovni znamki ali izdelku, so volivci lojalni strankam in kandidatom;
6. razvoj izdelka lahko razumemo kot oblikovanje političnega programa ali širše idejne usmeritve strank;
7. pozicioniranje izdelka, njegova umestitev v okolje, predstavlja v političnem marketingu pozicioniranje politične ideje, stranke ali kandidata;
8. osebno prodajo razumemo v političnem marketingu kot neposreden stik med politiki in volivci.

Iz navedenega lahko vidimo, da se večina avtorjev, kot so Slavujević, Kline in Kotler, strinja, da je politični marketing zgrajen na načelih ekonomskega marketinga. Pridružujemo se temu stališču. Najbolj natančno je to povezanost ponazoril Kline. Treba pa je poudariti, da veljajo za politični marketing nekatere posebnosti. Ena izmed teh je nepredvidljivost obnašanja in pričakovanje koristi volivcev, ki ju navaja Maarek.

### **2.3. OPREDELITEV POLITIČNEGA MARKETINGA**

Teoretiki političnega marketinga so združili načela politične propagande<sup>1</sup> 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 optimizira dobiček pri prodaji. Če načela ekonomskega trženja<sup>2</sup> transponiramo na politično trženje, dobimo po Bongrandu (Vreg, 2000: 152) naslednjo definicijo: *"politični marketing je izbor tehnik, ki imajo za cilj, da povečajo primernost nekega kandidata za določen volilni potencial, da ga približajo čim večjemu številu volivcev, da vsakemu volivcu*

---

<sup>1</sup> Avtor misli na pojem politične propagande, kot jo razlagamo v točki 2.4..

<sup>2</sup> Avtor uporablja besedo trženje kot sinonim za marketing.

*prikažejo vidno razliko v primerjavi z drugim kandidatom ali nasprotnikom in da z minimalnimi sredstvi optimizirajo število glasov, ki so pomembni med kampanjo."*

Politični marketing lahko tudi politološko definiramo kot skupek dejavnosti, ki jih politične stranke opravljajo zaradi promocije kandidatov na volitvah, političnih projektov in političnih doktrin (ideologij in vrednot), da zagotovijo ideološko in politično nadmoč v tekmovalnih soočanjih z drugimi strankami, da ohranijo ali osvojijo oblast (Vreg, 2000: 152). Spahič (Šiber, 1992: 82) poda naslednjo definicijo: *"politični marketing je vrsta analitičnih kreativnih in načrtovanih dejanj političnega subjekta s ciljem, zagotoviti si čimvečjo podporo simpatizerjev in najširše javnosti za čimbolj učinkovito realizacijo političnih ciljev, konkretnega političnega programa ali za pridobitev politične oblasti na parlamentarnih volitvah ob istočasnem zagotavljanju materialne osnove delovanja."* Newman (1999: 17,18) poudarja, da marketinške tehnike še ne zagotavljajo zmage, temveč le močno dvigajo kandidatov potencial. Ne pomagajo prodati slabega kandidata. Napaka v natančnem planiranju pa ne bo v vsakem primeru povzročila škode dobremu kandidatu. Uvajanje marketinških tehnik na področje politične kampanje pa zagotavlja sistematično, učinkovito in na volivca orientirano planiranje. Marketing lahko promovira najbolj učinkovito izrabo virov, za volivca in kandidata ustvarja pomembne informacije ter vpliva na večjo odzivnost v političnem procesu.

V raziskavi<sup>3</sup> (Plasser, Scheucher, Senft v Vreg, 2004: 42) so evropski marketinški strokovnjaki rangirali po pomemnosti naslednje možnosti kot osrednjo nalogo političnega marketinga:

1. ciljna skupina – specifično komuniciranje sporočil ali problemov,
2. oblikovanje kandidatovega imidža,
3. dialog z volivci,
4. strategija za izgradnjo zaupanja
5. promocijska komunikacija z volivci.

Večina se je strinjala, da je bistvo dolgoročno zaupanje in občutek kompetentnosti politika pri volivcih ter dialog.

---

<sup>3</sup> Raziskavo so izvedli med političnimi eksperti januarja in februarja 1998. Namen raziskave je bil opredeliti evropski pogled na politični marketing, zato so petdeset vodilnih političnih svetovalcev iz vseh predelov Evrope povprašali o njihovem mnenju in odnosu do političnega marketinga.

Iz navedenega lahko razberemo, da različni avtorji podobno definirajo pojem političnega marketinga, odvisno od tega, kako posamezni avtor interpretira in razume bistvo političnega marketinga.

Formula političnega marketinga je torej preprosta in jo sestavlja šest temeljnih kategorij (Vreg, 2000: 152-153):

1. izdelek promocije: kandidat, njegove ideje in politična opredelitev ter njegova osebnost;
2. trg in nastopanje kandidata pred volivci (definiranje profila kandidata glede na pričakovanja določenega dela občinstva),
3. potrošnik, državljan, njegove potrebe, interesi in pričakovanja,
4. razlikovanje od drugih kandidatov (podoba kandidata, premoč kandidatovih idej, kakovost osebnosti),
5. prodaja, oblikovana kot spoznavanje občinstva kandidata, sprejem njegovih idej in zagotovitev pristašev,
6. dobiček, ki se kaže v tem, da politik dobi podporo, stranka prevzame oblast in uresniči svoj program v dobro skupnosti.

### **2.3.1. Volilni marketing kot del političnega marketinga**

Spahič (2000: 22) opozarja, da moramo politični marketing razumeti širše, saj so njegovi nosilci, poleg političnih strank, tudi drugi politični subjekti: država, meddržavne in mednarodne organizacije, mednarodna in domača združenja, verske ustanove in interesne skupine, gibanja, revolucije ipd., torej, vsi tisti, ki morajo za uresničevanje svojih političnih in drugih ciljev uporabljati področje politike. Osvajanje oblasti s poudarkom na iracionalni in nizkotni motivaciji volivcev ni isto kot resen, analitičen in kreativen program dejanskega in kontroliranega reševanja problemov neke države in skupnosti na vseh področjih družbenega življenja. Marketing je dejavna filozofija, ki je predvsem v interesu kvalitete življenja celotne populacije. V takšnem kontekstu lahko razumemo volilni marketing kot segment političnega marketinga, pri čemer ne pomeni prihod na oblast za množice sprejemljivega kandidata, da je to v resničnem interesu države in vseh volivcev. O volilnem marketingu največkrat govorimo v povezavi s predvolilnimi kampanjami.

## 2.4. POLITIČNA PROPAGANDA

Izraza propaganda se drži negativni predznak predvsem zaradi nacistične Nemčije in njenega zavestnega in podzavestnega manipuliranja z ljudskimi množicami, čeprav je Cerkev prva uporabljala izraz za miroljubno širjenje vere. Vsako komunikativno prepričevanje vsebuje elemente politične propagande, ta pa ima slabšalen pomen, prizvok manipulacije in lažnega argumentiranja. Zato so nekateri teoretiki, kot npr. francoski teoretik Elulle, skušali razlikovati med takšno propagando<sup>4</sup> in "demokratsko propagando"<sup>5</sup> (glej Vreg, 2000: 103).

V stroki in praksi se pojma politična propaganda in politični marketing pogosto uporabljata kot sopomenki. Čeprav se v osnovi koncepcija političnega marketinga ne razlikuje od politične propagande, vendar obstajajo nekatere razlike. Za propagando je značilna večja izpostavljenost ideologije in političnega programa, kar najbolje deluje v totalitarnih režimih, medtem ko gradi sodobni politični marketing na imidžu, osebnosti in učinkovitih sloganih kampanje. Če velja za politično propagando zaporedje faz: doktrina – program – geslo – simbol, pa politični marketing potisne v ozadje doktrino in program, v ospredju pa so gesla in osebnost politika (Vreg, 2004: 25-26).

Vreg (2004: 26) definira politično propagando kot obliko komuniciranja, s katero komunikatorji in skupine zavestno, namensko, načrtovano in organizirano oblikujejo propagandne projekte in sporočila (simbole in ideologeme), z njimi pa oblikujejo in nadzorujejo mnenja ter stališča ciljnega občinstva oziroma vplivajo na njihovo spremembo. Propagandist skuša spodbuditi odgovor sprejemalca, ki podpira in pospešuje želene namere propagandnega delovanja. Propaganda je torej intencionalni, sistematski poskus oblikovanja zaznav, spoznanj, mnenj, stališč, vrednot in vedenj sprejemalcev propagandističnega sporočila. Propaganda uporablja in zlorablja model prepričevalnega komuniciranja o medsebojni odvisnosti in recipročnosti, da bi ustvarila videz enakopravnega obojestranskega komuniciranja ter zadovoljevanja potreb in interesov občinstva. V literaturi obstajajo različne delitve propagande, ena izmed njih deli propagando na:

---

<sup>4</sup> Mišljen je pojem propagande v slabšalnem pomenu, kot prizvok manipulacije in laži.

<sup>5</sup> Pojem "demokratska propaganda" se nanaša na propagando, omejeno z zakoni in delitvijo moči v demokratični družbi, in je podrejena določenim vrednotam. V takšnem kontekstu jo Vreg obravnava kot sinonim za politični marketing.

1. belo propagando – zanjo je značilno, da predstavlja podatke in dejstva v verodostojni, neizkrivljeni obliki, je redka;
2. črno propagando – temelji na izmišljotinah ter prikrojenih podatkih in uporablja laži in prevare (značilna za nacistično Nemčijo);
3. sivo propagando, ki se nahaja nekje vmes med obema skrajnima točkama. Je najbolj pogosta, saj je njena značilnost prikazovanje "pikrojene" resnice. Značilnosti: selektivnost prikazovanja podatkov, zamolčanje neprijetnih stvari, pretiravanje, manjkajoči viri (Pečjak, 1995: 136). Za politično propagando, pri kateri se pojavljajo različna odstopanja od realnosti<sup>6</sup>, je pomembno, kako so predstavljeni viri izkrivljanja. Napačno je namreč, če se za vir izkrivljanja pokaže politični kandidat, saj s tem izgubi svoj ugled pri volivcih. Zato poskuša kot vir prikazati neko tretjo osebo, ki je nedoločljiva in je ni mogoče identificirati ob morebitnem odkritju manipulacije (Pečjak, 1995: 141).

Vidimo, da se izraz propaganda pogosto pojavlja v literaturi, pri čemer pogosto ni jasno, kje se postavlja meja med pravo propagando, kot zavajanjem, in demokratičnim političnim marketingom. Po našem mnenju izraza *propaganda* zaradi njenega negativnega pomena, ni primerno uporabljati ali celo enačiti s pojmom političnega marketinga v sodobnih demokracijah.

## 2.5. POLITIČNO OGLAŠEVANJE

Preden se podamo na polje politične kampanje, bomo najprej podali splošno definicijo oglaševanja: to je skupek neosebni oblik komuniciranja, ki se proti plačilu izvajajo v različnih medijih. Vsebuje vse vrste medijev, kot so revije in časopisi; radio in televizija; "outdoor" (plakati, signali letaki); kartone (avtobus, avtomobil) kataloge, direktorije in reference; programe in menuje; okrožnice; direktno pošto ter ostale oblike (škatlice vžigalic, koledarje ipd.) (Kotler, 1975: 356). Jančič (1995: 25) opredeli oglaševanje kot plačano neosebno obliko sporočanja in spodbujanja procesov menjave izdelkov, storitev, idej in organizacij, ki jo izvaja poistoveteni oglaševalec. Naloga oglaševanja je narediti dobrino pomembno in želeno v očeh potencialnega potrošnika ter razlikovati funkcionalno enak proizvod od drugega in sicer na način, ki se

---

<sup>6</sup> Avtor s tem misli na komunikacijo z volivci, ki vsebuje tudi elemente manipulacije v smislu, da ne razlaga stvari takšnih, kot so v resnici, temveč informacije izkrivlja v svojo korist.

povezuje z željami potrošnika. Oblikovalci sporočil poskušajo v oglasih dobrine, ki jih kupci še ne poznajo, pretvoriti v pomenske znake z namenom doseči zeleno obnašanje.

Politično oglaševanje je del političnega marketinga in njegovo glavno orodje. Postalo je dominantna oblika komuniciranja med politiki in javnostjo. Najpogosteje ga uporabljajo politični kandidati, ki si prizadevajo vplivati na volilne odločitve, pogosto pa ga uporabljajo tudi politične stranke, interesne skupine ali posamezniki, ki želijo vplivati na volilne odločitve ali na javno mnenje v zadevah nacionalne pomembnosti. Največja prednost političnega oglaševanja kot marketinškega orodja v politiki je njegova sposobnost popolnega nadzora nad prenosom sporočila v javnost. S političnim oglaševanjem lahko tisti, ki želijo vplivati na odločitve volicev ali javno mnenje, nadzorujejo vsak vidik sporočila, kakor tudi vsak vidik formata predstavitve sporočila. Večina ostalih oblik političnega komuniciranja je podvržena filtriranju in poseganju vanje s strani medijev ali drugih igralcev v političnem procesu. Za tiste, ki želijo z njim vplivati na volilno in javno mnenje, je prednost distribucije oglasov skozi množične medije tudi v ogromnem dosegu in prebojni sili nadzorovanega sporočila (Vreg, 2000: 138).

V širšem smislu je politično oglaševanje plačano, neosebno informiranje in prepričevanje ciljnega občinstva z namenom promocije političnih strank, idej, programov in pridobivanja glasov. Stranke in ostale politične institucije se ga poslužujejo pri različnih kampanjah, najpogosteje pa pri parlamentarnih in predsedniških volitvah. Bolland (McNair, 1995: 84) definira oglaševanje kot plačano objavljane organizacijskih sporočil v medijih. Politično oglaševanje v ožjem smislu razume kot nakup in uporabo oglasnega prostora, plačanega po komercialnih cenah, z namenom prenosa političnega sporočila do občinstva.

Oglaševanje ima v odnosu izmenjave med proizvajalcem (izdelkov, storitev, političnih programov) in potrošnikom (volivcem) dve funkciji. Prva je funkcija informiranja. Politični proces vsebuje razumske odločitve volivcev, ki temeljijo na informacijah, pomemben vir teh informacij ustvarja novinarstvo. Druga funkcija pa je prepričevanje, ki se nanaša na emocionalne odločitve (McNair, 1995: 85). Maarek (1995: 26-28) opozarja na zmedo, kjer se politično oglaševanje pogosto zamenjuje za politični marketing, beseda informacija pa se pogosto meša z besedo komunikacija. Informacija je enosmeren proces v komunikaciji, oglaševanje pa je eno izmed orodij. Politični marketing je metoda v politični komunikaciji, politično oglaševanje pa je

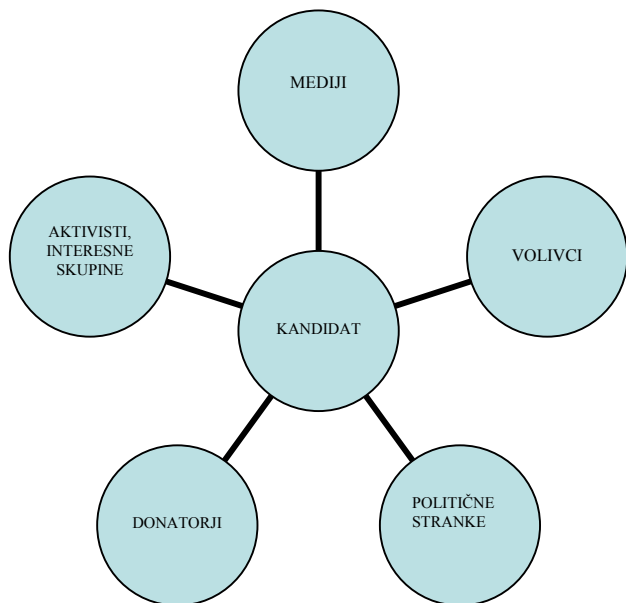


plačana vrsta posredne politične komunikacije, ker se ne nanaša samo na oblikovanje in tiskanje sporočil ter oglasov ne da bi upoštevala, komu so namenjeni, temveč zajema celoten marketinški proces, od predhodnih tržnih raziskav do testiranja in določanja ciljne publike.

### 3. PREDVOLILNA KAMPANJA V TEORIJI

V teoriji se pojavlja pet trgov političnih kampanj:

SLIKA 3.1: Pet trgov političnih kampanj



Vir: Kotler in Kotler v Newman, 1999: 5

Kotler in Kotler (Newman, 1999: 5) navajata, da se kandidat sooča s petimi različnimi trgi: volivci, ki bodo dejansko glasovali; aktivisti in interesne skupine, ki dajejo glasove in donacije (delavske in poslovne organizacije ter organizacije civilnih pravic); mediji, ki lahko vplivajo na podobo in opaznost kandidata; strankine organizacije v volilnih okrajih, donatorji in finančne institucije, ki simpatizirajo stranko in kandidata.

Pogoji, v katerih se odvijajo predvolilne kampanje, so se v zadnjih desetletjih korenito spremenili. Proces modernizacije, vključno z socialnimi in političnimi spremembami na eni strani in razvojem medijev na drugi, so spremenili način prezentacije političnega sistema<sup>7</sup> javnosti. Tu mislimo predvsem na profesionalizacijo, ki je postopoma pripeljala določene strategije in tehnike, ki karakterizirajo moderne predvolilne kampanje. Te lahko razporedimo v tri kategorije: de-ideologizacija, personalizacija/privatizacija in aktivni komunikacijski menedžment. Kategorije niso neodvisne in imajo medsebojen vpliv. Dostopnost političnega sistema volivcem je v glavnem odvisna od medijev. Politični akterji – stranke in kandidati – si prizadevajo obdržati moč, da bi lahko definirali teme v javnosti in imidž kandidatov (Holtz-Bacha v Maarek in Wolfsfeld, 2003: 95).

### **3.1. POLITIČNO KOMUNICIRANJE IN STRANKA**

*Politik ne sme misliti samo na vsebino, marveč tudi na javno predstavitev svoje politike. V sodobni demokraciji si ne moremo zamisliti politične strategije brez komunikacijske strategije. Kdor načrtuje politiko, mora upoštevati tudi njeno komunikacijo* (Radunski v Vreg, 2000: 43).

Vodenje politike je tudi uresničevanje in načrtovanje političnega komuniciranja. Politično komuniciranje je sredstvo političnega boja med posamezniki, skupinami in razredi za oblast. Ta zagotavlja prednosti in privilegije nosilec vladanja: čast, prestiž in koristi. Politično komuniciranje je tudi sredstvo vladanih: državljani si prizadevajo za udeležbo v političnem odločanju, za relevantnost njihovega glasu v javnosti (Vreg, 2000: 44).

Politične stranke so nedvomno najpomembnejši element političnega sistema, ki prevladujoče vpliva v procesu odločanja in vladanja. Politična stranka izvaja oblast, rekrutira in odstavlja vodilne politike in državne voditelje, izvaja mobilizacijo javnega mnenja in volilnih glasov, usmerja javno politiko in usklajuje interese družbenih skupin. Teoretiki opredeljujejo politično stranko kot združenje podstruktur in koalicij. Sestavine koalicije so lahko geografske, verske, etnične in druge, lahko pa jih sestavljajo tudi zakonodajne ali izvršilne skupine. Po tej opredelitvi je stranka preprosto grupacija, ki predstavlja in eksploatira množstvo interesov, da bi dobila neposreden nadzor nad vladanjem v družbi (Vreg, 2000: 101).

---

<sup>7</sup> *Politični sistem* je sistem, v katerem povezano nastopajo politični subjekti, kot npr. stranke, politične institucije ipd.

Za vsako stranko je zelo pomembno medosebno in skupinsko notranje komuniciranje. V volilnem marketingu konkurira vsaka politična stranka z voditelji stranke, političnim programom in celostno podobo ali ugledom stranke (napraviti mora vse, da bo njen program in kandidate poznala najširša struktura populacije). Prva naloga stranke je, da jo javnost spozna, si oblikuje mnenje o političnem subjektu, in da o sebi, svojih veljakh in svojem programu vsaj med ciljnim segmenti v javnosti ustvarja izključno pozitiven vtis. Pozitivnost vtisov je sorazmerna z verjetnostjo, da se bodo volivci v konkurenci več subjektov opredelili prav za stranko A, ne pa za B ali C (Spahič, 2000: 59).

## **3.2. OBNAŠANJE VOLIVCEV IN JAVNO MNENJE**

### **3.2.1. Odločitev in izbira volivcev**

Volilnega vedenja oziroma odločitve volivca za neko konkretno stranko ne moremo nikoli v celoti pojasniti. Celotna zgodovina pojasnjevanja volilnega vedenja nakazuje večjo kompleksnost in neobvladljivost volilnih odločitev. Teorija političnega izbiranja skuša pojasniti razloge za odločitve volivcev. Pri tem se opira na marketinško pojmovanje volivca kot potrošnika, ki izbira med kandidati na političnem trgu. Če kandidat formulira svojo politiko na podlagi volivčevih vrednot in jo uresničuje po volitvah, bo to dvignilo javno zadovoljstvo in volivčev čut za politično odgovorno institucijo. Teorija o vedenju političnega izbiranja predvideva, da volivec izbira na podlagi vrednot. Te so: politični problemi, socialna pojavnost kandidata, osebnost, situacijske naključnosti in epistemske vrednote. *Politični problemi* se nanašajo na osebno prepričanje volivca o kandidatovem stališču do ekonomskih socialnih in zunanjepolitičnih problemov, ki so bistvo kandidatovega programa. Volivec bo izbral kandidata, katerega program bo maksimiziral volivčeve koristi kot državljana. *Socialna pojavnost* se nanaša na kandidatov imidž, ki temelji na demografskih, socioekonomskih, kulturnoetničnih ali političnoideoloških segmentih družbe. *Osebnost* se nanaša na emocionalna občutja, ki jih vzbuja kandidat. *Situacijska naključnost* se nanaša na splet mednarodnih, domačih ali osebnih dogodkov, ki lahko povzročijo prehod volivca k drugemu kandidatu. *Epistemska vrednota* se nanaša na spremembo izbora volivca, ki jo pridobi na podlagi novosti, nenavadnosti, zdolgočasnosti nad starim kandidatom. (Newman in Seth v Vreg, 2001: 181-182). Boh (2001: 834) pa nasprotno meni, da

na odločitev volivca in uspešnost izida ne vpliva podoba politika in splošne vrednote ter kakovost strankarskega programa, ki jih tako ali tako zagovarjajo vse stranke enako, temveč uspešnost "reklamne akcije", ki jo za "prodajo" svojega izdelka oblikuje politična stranka. Volivec je kot kupec, vendar so volilne odločitve manj racionalne od nakupovalnih (Newman in Seth v Newman, 1999: 352). Kapfer (Newman, 1999: 353,354) izpostavlja naslednje pomembne značilnosti kandidata, ki vplivajo na volivčevo odločitev: osebnost, principi, zmožnost, kvaliteta, razpoložljivost, reprezentacija družbe, optični fenotip.

Volilno telo lahko delimo v tri kategorije. *Prvo skupino* predstavljajo ljudje, ki jih politika sploh ne zanima, v medijih ne spremljajo političnega dogajanja in jim je vseeno, kdo je na oblasti. V ZDA predstavljajo 30% volilnega telesa. Nezanimanje je lahko rezultat inferiornosti (nezainteresiranost, zadovoljstvo s stanjem, kakršno je) ali odtujenosti. Pripadniki te skupine se v nobenem primeru ne udeležijo volitev. Ker niso pripravljeni sprejemati politične propagande, nanje ta ne vpliva in jih tudi ne doseže. Politične stranke do te skupine pristopajo predvsem s prepričevanjem naj se udeležijo volitev. *Drugo skupino* predstavljajo pasivni spremljevalci političnega dogajanja (predstavljajo okrog 60% volilnega telesa). Delovanje pripadnikov te skupine je omejeno na spremljanje političnega dogajanja prek medijev. Imajo približno predstavo o želeni politični opciji (približno polovica teh je neopredeljena, polovica pa že ima približno odločitev), vendar njihova stališča niso izrazito trdna in jih je mogoče spremeniti. To je ciljna skupina, ki se skoraj zagotovo udeleži volitev, zato so tudi tarča najbolj intenzivnega političnega prepričevanja. Največ uspeha na volitvah ima stranka, ki na svojo stran pridobi največji del te skupine. *Tretja skupina* so goreči pripadniki ali celo aktivisti neke stranke. Predstavljajo približno 10% volilnega telesa. Pripadniki te skupine se delijo na tiste, ki opravljajo prehodne dejavnosti (udeleženec volilne kampanje prispeva članarino ali denarne prispevke...) in gladiatorske dejavnosti (nosilec strankarske funkcije, nabiralec za strankarske sklade...) Ta skupina ljudi ima trdno oblikovana volilna stališča in pričakovanja, zato nanje politična propaganda<sup>8</sup> ne vpliva; največkrat jo celo sami izvajajo s sodelovanjem na političnih zborovanjih in drugih akcijah ali pa samo z agitiranjem v krogu svojih prijateljev in znancev (Milbrath v Vreg, 2000: 183).

---

<sup>8</sup> Avtor neustrezno uporablja pojem *politična propaganda*, saj razlaga delitev volilnega telesa v demokratični družbi, zato bi bila po našem mnenju ustrežnejša uporaba izraza *politični marketing*.

### 3.2.1.1. SEGMENTACIJA VOLIVCEV IN POZICIONIRANJE

Segmentacija volivcev je pomemben proces v političnem marketingu, saj trg volivcev ni homogen, različne skupine pa različno prispevajo k izidu kampanj. Kotlerjevo definicijo pozicioniranja znotraj ekonomskega marketinga bomo poskušali prenesti na polje volilnega marketinga: to je umetnost oblikovanja predstave o političnem kandidatu in/ali stranki ter vrednosti, ki ga ponujata, da bi segment volivcev razumel in cenil njuna prizadevanja glede na ostale politične stranke. Pojem segmentacija se nanaša na razdelitev celotnega trga na manjše segmente. Pozicioniranje se začne tam, kjer se konča segmentacija.

Pri političnem segmentiranju so v uporabi naslednje štiri metode:

- geografska – se osredotoči na posamezna geografska področja v državi;
- behavioristična (vedenjska) – večina volivcev bo izbor naredila na podlagi splošnih usmeritev in predlogov stranke ter kandidata, gre za vprašanje zvestobe določeni stranki;
- psihografska – uporaba izbranih stališč za identifikacijo različnih segmentov;
- demografska – uporabljamo podatke, ki zajemajo statistike državnih uradov.

Izraz "plavajoči volivec" označuje volivca, ki je še neopredeljen, torej, da v preteklosti še ni volil; lahko razmišlja o spremembi izbora; ne ve, za katerega kandidata ali stranko bi volil. To kategorijo volivcev je težko razkriti in ciljati, saj nimajo specifičnega demografskega profila. Politično so manj zavestni in je zato težje komunicirati z njimi. Plavajoči volivec čuti manjšo stopnjo ujemanja med lastnimi vrednotami in dojemanjem stališč stranke, spreobrnjeni volivec pa ravno obratno, zato morajo politične stranke poskušati spreobrniti takšne volivce z ustreznimi sporočili (Baines v Vreg, 2004: 115-119).

Kotler (1975: 464) pravi, da volivec le redko pozna ali sreča kandidata, zanaša se predvsem na posredovani imidž, na podlagi katerega se potem tudi odloča. Tudi avtorji kot npr. McNair (1995), Maarek (1995), O'Shaughnessy (1990) in drugi, poudarjajo, da so glavni dejavniki pri volilnem odločanju o izbiri kandidatov (ali stranke) imidž, simbolizem ter prepričljivost televizijskega oglaševanja. Več o tem pa v nadaljevanju.

### 3.2.2. Mediji in javno mnenje

#### MEDIJI

Mediji so pomembni politični igralci. Ne nastopajo samo kot posredniki sporočil med političnimi organizacijami in javnostjo, temveč jih tudi oblikujejo v različnih procesih sporočanja in interpretacije. Kar želi politik posredovati, ni nujno to, kar mediji poročajo. Poleg tega interpretirajo mediji politiko v lastnem imenu v obliki komentarjev, objav in intervjujev. Vsi te informacije imajo pomemben vpliv na širše politično okolje. Odnos med politiko in mediji je dialektičen, vsebuje akcijo in reakcijo. Mediji analizirajo in poročajo o političnih aktivnostih in so hkrati del teh, na razpolago so kot vir političnim akterjem in njihovim svetovalcem (McNair, 1995: 45). Kotler in Kotler (Newman, 1999: 5) pravita, da igrajo mediji edinstveno vlogo v predvolilnih kampanjah. Označujeta jih kot perceptualen zaslon, skozi katerega komunicirajo kandidati z volivci in preko katerega vidijo volivci kandidate. Predstavljajo se v vlogi kritičnih posrednikov med kandidati in drugimi trgi v kampanji. Mediji lahko favorizirajo enega kandidata pred ostalimi tako, da mu posvečajo več pozornosti v objavah ali s sponzoriranjem dogodkov med kampanjo. Mediji lahko tudi osvetlijo ali zmanjšajo pomen posameznih značilnosti kandidata ali njegove pozicije pri določenih temah tako, da jih predstavljajo v pozitivni ali negativni luči. Tako medijsko izostreni imidži lahko postanejo močni simboli, ki lahko zelo zgodaj v kampanji identificirajo in/ali definirajo kandidata. Množični mediji lahko ustvarijo podobo vira informacij. Velik del občinstva gleda na dobre komentatorje v medijih z zaupanjem in jih ima za verodostojne. Viri, ki jih ima občinstvo za verodostojne (zanesljive), resnicoljubne in ugledne, olajšujejo prepričevanje, medtem ko ga viri, ki zbujajo negativne predstave, zavirajo (Vreg, 2000: 163).

Za nacionalne<sup>9</sup> medije je izjemno pomembno, da ohranjajo status neodvisnih javnih institucij. V predvolilnem boju morajo ohraniti nepristranskost, objektivnost in kompleksnost poročanja. Zadržati morajo kritično razdaljo do vseh strank. To so dolžni storiti zaradi javnosti, pred katero so odgovorni za sporočanje resnice in za kulturo javnega dialoga. Javnost razpade zlasti ob volilnem boju na strankarske javnosti, ki volijo svojo stranko (Vreg, 2000: 204). V praksi pa so

---

<sup>9</sup> Avtor napačno uporablja izraz, saj misli na javne medije.

mediji in kandidati ambivalentna mešanica konfliktov in kooperacije, podpore in destrukcije. Vzrok je v tem, da so potrebe medijev in cilji kandidatov različni. Volilni štabi strank skušajo z informacijami, primernimi za izvolitev njihovih kandidatov, ter z različnimi dogodki, preplaviti televizijo, radio in časopise. Novinarji in uredniki pa si žele novic, ki jih opredelijo kot konflikt, kontroverzo, neumnost, škandal. Preizkušajo kandidatovo šibkost, zmotnost, prikrite tajnosti. Zlasti komercialni mediji dajejo prednost problemom in zgodbam, ki so na meji senzacionalnosti. Množični mediji lahko oblikujejo dominantno verzijo konsenza<sup>10</sup> o nekem problemu (Vreg, 2001: 198).

## JAVNO MNENJE IN RAZISKAVE JAVNEGA MNENJA

Marketinška akcija se začne z analizo marketinškega trga, na katerem nastopata politik in njegova stranka. Na trgu je treba raziskati potrebe in pričakovanja volivcev, spoznati njihove želje in analizirati rezultate prejšnjih volitev. Pri tem so lahko zelo v pomoč tudi raziskave javnega mnenja, ki nam povejo, ali javnost pozitivno ali negativno zaznava politično dogajanje. Javno mnenje predstavlja podlago za sprejemanje konkretnih postopkov v zvezi z določenimi problemi, ki so v interesu javnosti in o katerih obstajajo različna mišljenja. Je dinamična kategorija, ki je v stalnem procesu formiranja in spreminjanja in s tem tudi različnega delovanja. V svoji osnovni funkciji daje raziskovanje javnega mnenja informacijo eliti, ki omogoča povratno delovanje na množico (Šiber, 1992: 108). Toš (1999: 914) opozarja, da so ljudje pozornejši in se bolj odzivajo na negativne informacije o političnem dogajanju kot na pozitivne. K temu pa lahko prispevajo tudi k negativnim informacijam usmerjena množična občila, ki krojijo javno mnenje. Zaradi takšnih informacij so ljudje vse bolj usmerjeni k informacijam, ki negativno opisujejo politično dogajanje, vse manj pa se odzivajo na informacije, ki pozitivno opisujejo delovanje vlade in drugih institucij političnega sistema. Tako vplivajo na oblikovanje odnosa do nosilcev politike.

V različnih fazah predvolilne kampanje lahko razlikujemo med tremi tipi raziskav javnega mnenja (Rademacher in Tuchfarber v Vreg, 2004: 49):

---

<sup>10</sup> Npr. novinarji so prepričani v pravilnost in usmeritev politike določenega kandidata na volitvah, zato pozitivno pišejo in pripomorejo k uveljavitvi takšne politike.

1. *Benchmark pool* – označuje raziskovanje javnega mnenja na začetku volilnega spopada ali celo pred objavo uradne kandidature. Pove nam, kaj si o kandidatu misli relativna večina. Tovrstne obsežne raziskave povedo podatke o prepoznavnosti in priljubljenosti kandidata, ugled, politične prednosti in slabosti. Volilne štabe seznanjajo s stališči in mnenji volilnega telesa, ki so pomembni pri nadaljnjem načrtovanju in spreminjanju kampanje.
2. *Follow-up pool* – označuje vsebinsko krajše in bolj osredotočene raziskave, ki se nanašajo na morebitne šibke točke preteklih raziskav. Z njimi se preverjajo reakcije volivcev na potencialna sporočila ali slogane ali relevantnost nekaterih vprašanj v javnosti.
3. *Tracking pool* – označuje raziskavo, s katero se preverjajo še zadnja razmerja med posameznimi kandidati in uspešnost posameznih kampanj. Te vrste raziskave so zelo kratke, z njihovo pomočjo pa ocenjujejo uspešnost strategije in taktike, uporabljene v kampanji. Značilne so za sklepno fazo predvolilne kampanje.

Rezultate javnega mnenja torej lahko uporabljamo zato, da (Šiber, 1992: 109):

- se na osnovi opredelitve javnosti popravi lastna politika glede na izbiro ciljev in na način njihovega doseganja;
- se ugotovi, katere opredelitve so nasprotne opredelitvam javnosti ali vsaj premalo enopomenske in se potem na tej osnovi, z namenom pridobitve podpore, deluje na javnost.

### **3.3. OBLIKOVANJE STRATEGIJE PREDVOLILNE KAMPANJE**

Predvolilna kampanja je v prvi vrsti komunikacija s potencialnimi volivci. Komunikacija poteka med politično stranko, kandidatom in volilnimi upravičenci. Stranka s pomočjo svojega programa poskuša vplivati na volivce. Kandidat poseblja stranko in predstavlja njen program. Pri organiziranju in izvedbi kampanje je potrebno posvetiti pozornost elementom, ki jih navajamo v nadaljevanju.



### 3.3.1. Analiza politične situacije

Ta vključuje tako predhodne raziskave kot spoznanja in izkušnje. Potrebno je spoznati volilno zakonodajo, sociodemografske razmere volilnega območja ter svoje finančne in organizacijske zmožnosti. Strateška raziskava, ki jo moramo opraviti v ta namen, mora vsebovati (Šinkovec in Novak 1990: 9):

- definicijo ciljne skupine;
- notranje življenje stranke;
- analiza programov konkurenčnih strank in raziskavo javnega mnenja, s katero se opredeli tržni delež; Newman (1999: 7) poudarja, da je zelo pomembno pripraviti SWOT analizo stranke, kandidata in konkurentov, torej analizo prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti;
- trend rasti naklonjenosti volivcev;
- imidž stranke ter bojzani, povezane s prihodom stranke na oblast.

Definiranje ciljne skupine temelji na raziskavi volilnega telesa, na katerega pa je, po Maarekovem mnenju (1995: 34), zelo težko vplivati. Odvisno od posamezne države, 30-40% volivcev ne bo spremenilo mnenja o oddaji glasu. Pomembna je ocena števila ljudi, na katere bo vplivalo politično komuniciranje, in ocena atributov in motivov. Politično komuniciranje ne more simultano vplivati na širšo publiko, je pa njegov učinek večji, če je naslovljeno na določen segment. Zato je pomembna segmentacija prejemnikov komunikacijskega sporočila: ali da izberemo iz populacije ciljno skupino (mnenjski voditelji), ki bo vplivala na prejemnike (volivce), ali pa prilagodimo določene vidike komuniciranja značilnostim natančno določenih, a dovolj širokih segmentov populacije. Raziskavo ciljne publike pa lahko izvedemo tudi s pomočjo segmentacije tako, da sporočilo prilagodimo številnim segmentom. Segmentacija lahko poteka po socioloških indikatorjih (spol, starost, poklic) ali po politični pripadnosti. Po tej segmentaciji se lahko odločimo, ali se bomo osredotočili samo na simpatizerje stranke in si zagotovili nadaljnjo lojalnost ter jih uporabili kot mnenjske voditelje za prepričevanje manj dosegljivih skupin ali se bomo osredotočili samo na neopredeljene volivce in zanemarili simpatizerje. Oba procesa potekata lahko simultano, vendar se politični marketing zelo pogosto koncentrira na prepričevanje abstinentov in neopredeljenih volivcev, ki se lahko izkažejo kot odločilni (Maarek, 1995: 34-38).

### **3.3.2. Strategija**

Strategija v predvolilni kampanji je umetnost uporabe vse moči za doseg zmage. Cilj in razpoložljiva moč sta nujna elementa strategije. Izdelati je potrebno natančne ocene narave, obsega in zmožnosti posameznih elementov moči. Strategija mora biti elastična, da lahko odgovori na nepričakovane akcije nasprotnika, zato je treba izdelati variante strategije. Da bi lahko uspešno izpolnjevala pogoje, mora biti (Šinkovec in Novak 1990: 9-10):

- zapisana,
- preprosto razumljiva,
- namenjena zmagi,
- prirejena aktualni kampanji,
- odvisna od naporov štaba,
- dobre poteze in spodrsaljaji v kampanji morajo biti merljivi,
- učinkovita in stvarna,
- zadržujoča in povezovalna,
- fleksibilna (lahko se spreminja ob določenih dogodkih).

Poleg splošnega okvirja pa mora strategija predvideti tudi opredelitev posebnih osi kampanje. Te so (Vreg, 2000: 171):

1. ideološki okvir, ki se nanaša na uveljavljanje že znane ideološke razlike med kandidati na relaciji levica – desnica;
2. politična os, pomeni izbiro osnovne koncepcije, okoli katere se osredotoča politični smisel celotne predvolilne kampanje;
3. prezentacijska os, katere osrednja točka je predstavitev osebnosti kandidata, ki je voditelj stranke. Voditelj personificira politični program stranke (več o tem pod točko 3.3.5.1.);
4. tematska os, ki omogoči kandidatu, da pojasni svoja stališča o gospodarskih, socialnih, izobraževalnih, zdravstvenih in drugih problemov ter zavrne prazne obljube nasprotnikov.

### **3.3.3. Določitev teme kampanje**

To področje je v večini primerov prepuščeno marketinškimi svetovalcem, ki izbirajo teme blizu volivcem, kot kažejo raziskave javnega mnenja. Določene politične ideje so lahko v nasprotju s

tistim, kar kaže javno mnenje, zato kandidat težko vzdržuje nepopularne teme kot svoje v kampanji.

Maarek (1995: 46-47) izpostavlja dve temeljni pravili pri določanju teme kampanje:

- poenostavljanje z omejevanjem tem kampanje (s čimer kandidat prejemnikom sporočil ne daje vtisa prevelike razpršenosti, pomembno je upoštevati marketinško formulo enkratne prodajne ponudbe);
- in harmonizacija skozi ohranjanje ustreznega tona (ton je močno povezan z imidžem politika, ne moremo na primer združevati agresivne kampanje ter prijateljskega imidža in podobno) .

### **3.3.4. Taktika**

Taktika je umetnost in znanost uporabe sredstev, ki so na razpolago, ter razdelitev nalog in njihova izpeljava za doseg kratkoročnega cilja, na primer okrepitev prisotnosti kandidata ali stranke v tisku, dvig priljubljenosti v določeni ciljni skupini, uspešna predstavitev elementa strankinega programa, ipd. Razvoj taktike je odvisen od velikosti, sestave in kakovosti sredstev, ki so na razpolago vodji štaba, in od sredstev, s katerimi lahko nasprotnikov štab prepreči uspešno odvijanje naših aktivnosti. V taktiki je pomembna uporaba prikrivanja in presenečenja ter uporaba adutov štaba proti slabostim na nasprotnikovi strani. Taktika v kampanji pomeni udejanjenje zapisanega v strategiji in vključuje (Šinkovec in Novak 1990: 11-12):

- kritične odločitve in šibke točke,
- organizacijo (ljudje in štab),
- produkcijo (oglaševanje, PR),
- urnik predvolilne kampanje, sondiranje javnega mnenja.

### **3.3.5. Kritične odločitve**

To so odločitve organizacijsko-tehnične narave. Stranka se mora soočiti za naslednjimi temami (Šinkovec in Novak 1990: 13-16):

- opredelitev volilnega telesa (to temo smo v poglavju 3.2.1. že razložili); v kampanji je zelo pomembno, da stranka analizira svoje volilno telo, katerega značilnosti lahko ostanejo stabilne skozi daljše obdobje, po drugi strani pa se lahko volivci iz ene kampanje spremenijo v drugo, če

se npr. pojavi atraktiven in energičen kandidat, ki je sposoben mobilizirati nov volilni segment (Newman, 1999: 9);

- izbor pravilnega kandidata – potrebno ga je izbrati glede na ciljno skupino oziroma množične volivce, biti mora karizmatična osebnost, ki pooseblja stranko; biti mora prepoznaven in imeti mora svoj imidž; Maarek (1995: 40) pravi, da je nujno potrebno ustvariti in redefinirati imidž kandidata pred vsakimi volitvami, saj se ga drži imidž iz preteklosti; veliko kampanj je bilo obsojenih na poraz, ker so poudarjale teme, ki niso bile skladne s predhodnim imidžem kandidata ali stranke (podrobneje bomo o imidžu in drugih značilnostih kandidata govorili v poglavju 3.3.5.1.);
- opredelitev volilnega programa – biti mora kratek in jedrnat, pisan za strankine ciljne skupine, odgovoriti mora na vsa pomembna vprašanja v volilnem območju;
- opredelitev cilja – to je zmaga na volitvah;
- določitev pogojev za zmago, to so: dober kandidat, potrebna sredstva za primerno financiranje kampanje, dobra organizacija, legalen in napadalen nasprotnik, kontrola stranke in njene moči, razlog za našo izvolitev, legitimnost in poštenost volitev.

### 3.3.5.1. OBLIKOVANJE IMIDŽA IN DRUGE ZNAČILNOSTI KANDIDATA

*Imidž je skupek mnenj, idej in vtisov, ki jih ima oseba o nekem objektu (Kotler, 1975: 57).*

Čeprav se kandidati trudijo, da bi volivcem posredovali svoj specifičen imidž, ta ni vedno zaznan, kot bi kandidati želeli. Volivci imajo različne potrebe in želje, poleg tega pa so stimulirani tudi iz drugih virov, ki lahko vplivajo na zaznan imidž. Oblikovanje le-tega ne sme biti prepuščeno naključju. Komponente imidža so precizno določene od marketinških strokovnjakov, svojo realno obliko pa dobi imidž šele, ko je zaznan in interpretiran s strani potrošnika. Ustvarjanje politikovega imidža v smislu političnega marketinga je objektivno, končen učinek pa je subjektiven, saj se imidž rekonstruira v glavi posameznega prejemnika. V političnem marketingu se pri njegovem oblikovanju pogosto uporablja dobro poznana marketinška tehnika enkratne prodajne ponudbe, s katero poudarimo vsaj en ključni faktor, ki kandidata razlikuje od ostalih in ki ga ponudimo volivcem kot specifično prednost (npr. starost in izkušnje, sposobnost za zunanjo ali ekonomsko politiko, ipd.). Drug vidik te tehnike pa je poenostavitev imidža, saj ga je tako

mogoče bolj učinkovito posredovati z množičnimi mediji, ki so neuspešni v posredovanju kompleksnih sporočil. Imidž je zelo težko vzdrževati, vsak manjši incident ga lahko poruši. Pomembno vlogo pri tem lahko igrajo novinarji. Posredovan imidž se mora ujemati s pojavnostjo politika. Problem ni toliko v ujemanju imidža politika z njegovo osebnostjo, temveč v ujemanju njegovega imidža in osebnosti, kot jo zazna prejemnik. To pa je subjektiven fenomen, na katerega politična komunikacija skoraj nima vpliva. Največkrat je imidž rezultat kompromisa med pravo osebnostjo in značilnostmi, ki jih volivec subjektivno pričakuje od politične osebnosti. Kontrola razvoja imidža in njegova percepcija pa je na dolgi rok nemogoča (Maarek, 1995: 40-44).

Izkušnje volilnih kampanj v svetu so pokazale, da je uveljavljeno javno podobo kandidata in stališča volivcev zelo težko spremeniti. Težko je prikriti njegove politične napake iz preteklosti, njegov avtorski odnos in značajske pomanjkljivosti. Nemogoče pa je spremeniti podobo politika, ki je v preteklem mandatu uporabljal grožnje, neznanje ipd. Politični svetovalci morajo analizirati lastnosti kandidata, marketinški raziskovalci pa potrebe občinstva. Politik dopolnjuje svoj imidž s pomočjo stalne prisotnosti v medijih, s pomočjo katerih si konstruira javni zasebni jaz. Mediji so tisti, ki v glavnem določajo, katere lastnosti politikov bodo pomembne v volilni bitki.

Lastnosti uspešnega politika, ki mu pomagajo do zmage na volitvah, so naslednje (Vreg, 2004: 78-86):

- verodostojnost – pri volivcih mora vzbuditi prepričanje o svoji resnicoljubnosti, verodostojnost je pomembna takrat, kadar bo politik zastopal dvomljiva ali skrajna stališča ter ko je javnost pasivna in manj vpletena v problematiko;
- strokovnost – volivci jo ocenjujejo po njegovih dosežkih v preteklosti, važna je tudi pripravljenost in predstavitev znanja o določeni temi ter zgodovina in politične izkušnje;
- zanesljivost, da se kandidat izkaže vreden zaupanja – ta komponenta deluje v povezavi z drugimi, lahko jo povečamo tako z neverbalnimi znamenji, ki signalizirajo resnost in zavzetost politika, kot tudi z neosebni in institucionalnimi izvori sporočil, pomembne so tudi socialne značilnosti politika;
- dinamičnost – politik, ki uporablja dinamičen in močan govorni stil, ima bolj dinamičen nastop in zbuja večje zaupanje., deluje inteligentnejši, bolj izobražen in bolj objektivni; dinamičnost je povezana s karizmo in imidžem;

- privlačnost – je posledica močne identifikacije oziroma potrebe javnosti, da si prisvoji prepričanja občudovane osebe in ji tako ostane bolj podobna; privlačnost je povezana z domačnostjo, poznavanjem, fizično privlačnostjo, ipd.;
- poznavanje oz. domačnost – povezana je z razkrivanjem osebnega življenja, družine, zaradi tega deluje politik bolj sočutno, domače;
- fizična privlačnost – ta obsega postavo, lep obraz, toplino oči, samozavestne gibe, pomemben je nastop v vizualnih medijih;
- socialno plačilo in nagrade – pomeni pridobitev slovesa “dobre osebe”, ki poveča politično privlačnost;
- podobnost s prejemniki sporočil – volivce bolj privlačijo politiki, ki so jim v določenih pogledih podobni, posebej v stališčih; pomemben je stil oblačenja, govor, vedenje, uporaba krajevnih dogodkov;
- namere politika – politik s svojo komunikacijo doseže toliko manj, kolikor očitneje izraža svoje namere, ne sme se vesti vzvišeno, mora izražati splošne namere;
- socialna moč politika – nanaša se na pripravljenost volivcev, da sledijo interesom politikov in sprejmejo njihova stališča;
- neverbalna komunikacija - sem spada: obraz in njegovi izrazi, oči, telo in drža (geste), prostor, fizični videz, artefakti, glas in jezik, dotik. Celota neverbalne komunikacije in prava mera pomenita močno orodje politikov za izražanje.

### **3.3.6. Raziskave**

O raziskavah javnega mnenja smo podrobneje že govorili v poglavju 3.2.2.2.. Šinkovec in Novak (1990: 17) pa navajata, da so zelo pomembne tudi finančne, sociodemografske in ostale raziskave, potrebne za določitev ciljev in izvedbo kampanje.

### **3.3.7. Organizacija**

Potrebna je velika discipliniranost, profesionalnost in sprejemanje hitrih odločitev. Sem spada tudi usklajeno delovanje volilnega štaba, oglaševalskih agencij in svetovalcev. (Šinkovec in Novak 1990: 19).

### 3.3.8. Komuniciranje z volivci

Predstavlja najpomembnejši del kampanje. Zaradi svoje pomembnosti in kompleksnosti ga bom podrobneje predstavil v četrtem poglavju.

### 3.3.9. Časovni načrt

Ko je že jasno, kaj in kako komunicirati, je potrebna priprava podrobnega časovnega načrta poglavitnih aktivnosti. Najboljši način za pripravo je ritenski. Začeti je treba z dnevom volitev ter aktivnosti razvrstiti do dne, ko se načrt dejansko pripravlja. Pametna kampanja se začne 6 mesecev pred volitvami, čeprav je lahko uspešna tudi tista, ki se skoncentrira na dva tedna pred volitvami (Šinkovec in Novak 1990: 45-50).

Maarek (1995: 52) navaja naslednje tipe časovnega načrta:

- kampanja s progresivnim stopnjevanjem je najbolj pogosta oblika, saj stopnjuje komuniciranje in interes volivca iz dneva v dan; sloni na teoriji, da večji kot je interes medijev za volitve, več pozornosti ji posvečajo ljudje, vrhunec doseže dan pred volitvami;
- bliskovita kampanja temelji na kratki časovni koncentraciji v vseh medijih in s komunikacijskimi instrumenti, ki delujejo simultano;
- “step by step” kampanja je najtežja, lahko pa tudi najbolj učinkovita, kandidatova podoba se izostri postopoma z napredovanjem kampanje; s pomočjo skrbno načrtovanih psevdo-dogodkov se fokusira javna in medijska pozornost;
- “stop and go” kampanja se pojavlja, ko ima politik premalo denarja na voljo; pojavi se ob vsakem dogodku, ki lahko potencialno poveča priljubljenost (na primer rezultati javnomnenjske ankete ali TV poročilo, kjer je politik gost in podobno).

Časovni načrt vsebuje tudi načrt medijev in temeljito poznavanje njihove uporabe, brez katerega bi bila kampanja neučinkovita.

### 3.3.10. Finančni načrt

Vsebuje načrt zbiranja in porabe vseh za kampanjo potrebnih finančnih sredstev. Stranka mora izdelati natančen načrt porabe po posameznih področjih, upoštevati pa mora tudi zakon o financiranju političnih strank.

## 4. KOMUNICIRANJE Z VOLIVCI

Večina orodij političnega marketinga se uporablja že dolgo, politični plakati so se uporabljali v 19. stoletju, predvolilni shodi pa segajo že v antiko. Maarek (1995: 89-162) navaja tri skupine orodij, ki jih uporabljamo in kombiniramo pri političnem komuniciranju z javnostmi:

- tradicionalna orodja:
  - interaktivna (neposredni stik z volivci in številne oblike njegovih nadomestkov),
  - enosmerna (različne tiskovine, kot so interne publikacije, javni tisk, plakati);
- audio-vizualna (televizijska soočenja in talk-showi, informativne oddaje, televizijski oglasi),
- orodja direktnega marketinga (direktna pošta, telefonski marketing, elektronska pošta...).

Novak in Šinkovec (1990: 36-44) pravita, da obstajajo plačane in neplačane oblike komuniciranja, ter navajata štiri večje skupine:

- sredstva javnega obveščanja (časopisi, radio, revije, televizija);
- posebne publikacije (različne knjige, ki jih napiše kandidat ali ki omenjajo stranko in kandidata, pamflete, brošure, ovojnice, letake, nalepke, značke, bedže, škatlice za vžigalice, razglednice, ipd.);
- neposredni stik z volivci (mitingi, shodi, sestanki, zbori, okrogle mize, obiski od vrat do vrat, veselice, ipd.);
- mediji na prostem (plakati, oglasni panoji, elektronski zasloni, baloni, avtomobilske nalepke, ipd.)

Verčič (Jazbec, 2003: 48) prišteva med načine komuniciranja v političnem marketingu poleg oglaševanja in promocije tudi odnose z javnostmi. V nadaljevanju bomo podrobneje predstavili večino komunikacijskih orodij.



#### **4.1. ODNOSI Z JAVNOSTMI**

*Odnosi z javnostmi so formalni način, s katerimi organizacije komunicirajo s svojimi javnostmi. Komunikacija je načrtovana ali upravljana. Čeprav se veliko organizacijskega komuniciranja zgodi po naključju, jo načrtujejo in upravljajo profesionalni komunikatorji. (Grunig v Vreg, 2004: 97).*

Newman in Verčič (Vreg, 2004: 97) ugotavljata, da sta politični marketing in odnosi z javnostmi disciplini, ki sta postali nepogrešljivi na političnem področju. Oba imata nekaj skupnih točk:

- klienta (posameznika ali organizacijo);
- obračata se k eni ali več skupinam ljudi;
- razvijata aktualne probleme, teme;
- oba dodajata vrednost svoji stranki;
- v 20. stoletju sta se razvili kot stroki;
- podobni sta si v hitri rasti zaposlenih ter v strukturnih in geografskih razsežnostih;
- obe pridobivata vrednost v vladi in med volitvami;
- na političnem področju so strokovnjaki obeh strok znani kot politični svetovalci;
- obe stroki sta kritizirani in v medijih znani kot škodljivi za demokracijo.

Strokovnjaki s področja odnosov z javnostmi že nekaj let svetujejo politikom po vsem svetu; velik pomen imajo pred predsedniškimi volitvami v ZDA.

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

#### **4.2. TELEVIZIJA IN UČINEK TV OGLASOV NA VOLIVCE**

Politični marketing vsebuje kombinacijo medijev, a v največjo podporo politikom je prav televizija, saj je ta prisotna skoraj v vsakem domu. Politični marketing je v veliki meri

televizijska aktivnost, zato je uporaba tega medija za politike nepogrešljiva. Poznamo dva načina prezentacije politike preko televizije, in sicer oglaševanje kot plačan način in informativne oddaje kot neplačan način sporočanja. Informativne oddaje so najvažnejši element, velik vpliv pa ima tudi oglaševanje. V primerjavi z ostalimi tradicionalnimi orodji je televizija manj heroična, bolj domača in prisotna v večjem obsegu. Oglaševanje na televiziji poskuša prikazati kandidatove najboljše strani, vendar obstaja možnost nasičenosti in pri javnosti lahko dosežemo ravno nasprotni učinek, opozarja O'Shaughnessy (1990 : 46-47). Prvi, ki je uporabil televizijo kot kanal političnega oglaševanja, je bil Eisenhower na predsedniških volitvah v ZDA, leta 1952. Večina evropskih držav daje velik poudarek političnim TV oglasom. Različni mediji pa imajo različno pomembnost v posameznih državah npr. plakati v Nemčiji, radio v Grčiji, oglasi v časopisih na Danskem in strankarska glasila v Veliki Britaniji (Holtz-Bacha v Maarek in Wolfsfeld, 2003: 96). V ZDA so ugotovili, da imajo krajši TV oglasi prednost pred daljšimi predvajanji: krajši oglas ne nudi dovolj časa za izgubo pozornosti in ne za zamenjavo kanala, zato ima vpliv na gledalca, ki se sicer ne bi bil pripravil izpostaviti politični komunikaciji. TV oglasi nudijo tudi večje možnosti ciljanja na specifično občinstvo, saj jih je možno razporediti med različna predvajanja in bolj selektivno izpostaviti občinstvu. V ZDA je bilo narejenih veliko raziskav na temo političnega oglaševanja na televiziji. Pri njihovih predsedniških volitvah uporabljajo številne oglaševalske prijeme, ki so značilni tudi za komercialno oglaševanje. Christina Holtz-Bacha (Maarek in Wolfsfeld, 2003: 98) omenja:

- «*talking head*» oglas, ko kandidat govori naravnost v kamero in se predstavi gledalcu;
- «*cinéma verité*» oglas, ko je kandidat posnet v interakciji z ljudmi v vsakdanjem življenju;
- *dokumentarec*, ki opisuje dosežke kandidata;
- *produkcija idejnih spotov*, podaja pomembne ideje o kandidatu;
- «*testimonials*», v katerih pomembni ljudje govorijo o kandidatu in njegovih pozitivnih lastnostih;
- «*man in the street*» oglas, kjer dajejo izjave naključni intervjuvanci.

Vreg (2004: 101) pravi, da med političnimi svetovalci obstaja konsenz glede političnega oglaševanja. Najboljši način za dosego volivčeve pozornosti, je vplivanje na njegova čustva, velik vpliv pa ima takšno oglaševanje tudi na kognitivno učenje. Teoretična literatura na tem področju se ujema s predpostavkami svetovalcev. Televizija je dober vir informacij o kandidatovih kvalitetah in imidžu. Poleg tega se ljudje na televizijo močno zanašajo pri vesteh o

politiki, hkrati pa pridobivajo politično znanje o različnih vprašanih prav z gledanjem televizijskih novic. O'Shaughnessy (1990: 61-62) navaja, da politično oglaševanje na TV bolj pritegne pozornost gledalcev kot komercialno oglaševanje. Približno 20% gledalcev si zapomni komercialni oglas, približno 80% pa političnega, zato je v nekaterih primerih lahko odločilno. Politično oglaševanje se od komercialnega razlikuje po tem, da gre pri političnem oglaševanju za enkratni prodajni dogodek. Primerjamo ga lahko s predstavitvijo novega proizvoda na trgu. Politično oglaševanje je bolj simbolično, saj se povezuje s ključnimi socialnimi vrednotami, njegovo komuniciranje pa je abstraktno. (O'Shaughnessy 1990: 63). Televizijsko oglaševanje ima različne učinke na različne kategorije volivcev. Večji vpliv ima na volivce, ki ne izražajo zanimanja nad politiko, in bolj vpliva na tiste z nižjim dohodkom in nižjo izobrazbo, ki več časa preživijo pred televizijo. Raziskave kažejo (Sabato v O'Shaughnessy, 1990: 62), da si ljudje bolj učinkovito zapomnijo ime kandidata v oglasih, ki poudarjajo njegov imidž, kot pa določeno politično zadevo idr. Pomembna je tudi vsebina TV oglasa. Ansolabehere in Iyengar (Mutz in drugi, 1996: 111) ugotavljata, da si kandidati lahko zgradijo sloves dobrega voditelja z oglasi, ki se osredotočajo na njihovo integriteto in delovanje. Stranke in kandidati se morajo v oglasih bolj osredotočiti na stališča, ki jih reprezentirajo, in se izogibati temam, pri katerih niso verodostojni. Oglasi lahko, podobno kot poročila, povečajo pomembnost določenih političnih zadev in spodbudijo volivce, da o njih razmišljajo (npr. oglaševanje ženskih zadev vpliva na ženske in moške ter poveča podporo kandidatkam). Kako značilnosti TV oglasov vplivajo na volivca, povzemata tudi Geiger in Reeves (Biocca, 1991: 129-131):

- vizualna zapomnitev bo boljša pri oglaševanju imidža kandidata kot pri oglaševanju politične zadeve;
- glasovna zapomnitev bo boljša pri oglaševanju političnih zadev kot pri oglaševanju imidža,
- statična struktura naj bi bolj kot dinamična povečala zapomnitev na glasovni in vizualni ravni;
- dinamična struktura naj bi bila v večji interferenci z oglaševanjem političnih zadev kot z oglaševanjem imidža.

Vreg (2004: 140-142) raziskane učinke razvršča v tri kategorije :

1. *Učinki na raven poznavanja* – raziskave so ugotovile, da oglaševanje v TV spotih premaga selektivno izpostavljenost, kar pomeni, da je uspešno v posredovanju kandidatovih sporočil vsem volivcem in ne samo tistim, ki podpirajo kandidata ali stranko; raziskave so ugotovile, da izpostavljenost političnim spotom stopnjuje prepoznavnost kandidatovega imena;

izpostavljenost TV spotom vpliva na volivčevo zapomnitev specifične zadeve in kandidatove pozicije do zadeve; oglasi, katerih vsebina poudarja imidž, proizvedejo močnejšo zapomnitev informacij, zlasti, ko kandidat ni znan; volivci z nižjim nivojem vpletenosti so pogosteje izpostavljeni vplivom spotov kot neodločeni volivci; na zapomnitev vpliva tudi vizualna struktura in oblika, emocionalni vidik ter glasba.

2. *Učinki na ocenjevanje kandidata* – izpostavljenost političnim spotom lahko vpliva na ocenjevanje imidža kandidata. Oglasi s poudarkom na politični zadevi se zdijo še zlasti učinkoviti pri zviševanju ocene imidža kandidata. Največkrat je učinek spotov pozitiven na imidž kandidata.
3. *Učinki na preference volivcev in njihovo vedenje* – Obstajajo dokazi, da TV spoti vplivajo na vedenje volivcev, še posebej pri tistih volivcih, ki se odločajo pozno.

#### **4.2.1. Televizijska soočenja**

Sodobna televizijska soočenja političnih nasprotnikov imajo začetke v letu 1858, ko sta se za senatorsko mesto države Illinois v ZDA borila Abraham Lincoln in Stephen Douglas (Trent, 1995: 209). V ZDA imajo televizijska soočenja zelo velik, če ne celo odločilen, pomen v finalu predsedniških predvolilnih kampanj. Regulacija takšnih debat je od države do države različna. V ZDA lahko kandidati zakonito plačajo nastop na televiziji, v večini drugih zahodnih držav, kot npr. v Franciji, pa je plačevanje medijem z zakonom prepovedano. V ZDA so imeli kandidati enake možnosti pri zakupu časa na televiziji ali radiu in do administracije predsednika Ronalda Reagana je veljalo tako imenovano "pravilo enakovrednega časa". Leta 1960 je ameriška zvezna komisija za komunikacije (FCC) sprejela amandma. S subvencijo je omogočila televizijskim mrežam, ki prirejajo soočenja, da omejijo udeležbo v soočenjih na glavne politike in ne dodeljujejo časa manjšim tekmečem, ne glede na dobre rezultate v anketah. (Maarek 1995: 125). Maarek (1995 :125-128) navaja vrsto tehničnih pogojev, ki lahko pomembno vplivajo na ozračje debate. To so: tehnika snemanja in postavitve kamere, upoštevanje televizijskega direktorja, ki pripravlja in svetuje kandidatu na soočenju, format predstavitve, ozadje in okrašenost studia, ki morata biti nevtralna v razmerju do politikov, način govora in podobno. Zelo pomembna je uravnoteženost debate. Če kandidati odgovarjajo v soočenjih direktno novinarjem, je prednost v manjšem tveganju, ker so novinarji navadno manj agresivni od političnih nasprotnikov. Po drugi

strani pa lahko postane debata dolgočasna za gledalce in ogrozi učinkovitost komunikacije. Soočenje neposredno z nasprotnikom poveča živahnost debate, čeprav postanejo stvari bolj tvegane za politike. Po mnenju Vrega (2001: 195) lahko TV soočenja in informativne oddaje bistveno vplivajo zlasti na neopredeljene volivce. Soočenja so zanimiva, ker si gledalec ustvari vtis o kandidatu argumentaciji, retoričnem nastopu, samozavesti, intelektualni čustvenosti, dominantnosti in aroganci. Televizijski stik je oblika parasocialnega osebostnega stika, ko gledalec spozna fizionomijo kandidata: zunanjo podobo, način oblačenja, obraz, kretnje in druge oblike neverbalnega komuniciranja. Presoja njegovo retoriko, znanje jezika, stil političnega komuniciranja, njegov način odnosov z drugimi kandidati. V predvolilnih kampanjah v Sloveniji potekajo soočenja navadno na javni RTV Slovenija in komercialni POP TV. Debate potekajo v živo, usmerjajo pa jih novinarji, ki morajo svojo vlogo odigrati kar se da nepristransko. Naloga dobrega novinarja je skrbno paziti tudi na pravilno usmerjanje debate in upoštevati načelo enakopravne razdelitve časa. Tudi vprašanja so že vnaprej skrbno pripravljena in izbrana, da debata ne bi zašla v skrajnosti ali da se kandidati ne bi preveč oddaljili od glavne teme. Soočenja podajo gledalcu splošen vtis o kandidatu in njegovem znanju iz konkretnega področja. Pomembna je kandidatova zunanja podoba, saj pooseblja stranko, ki jo zastopa, obnašanje, temperament, komunikacijske sposobnosti, osebne lastnosti, pa tudi njegov dosedanji imidž v javnosti. Kandidati se na takšna soočenja posebej pripravljajo na izobraževanjih, imajo pa tudi svoje svetovalce. Velikokrat je retorična sposobnost in poznavanje teme kandidata ključen dejavnik, na katerem gradi gledalec svoje mnenje. Od tu izhajajo tudi slabosti takšnih debat, saj novinarji poskušajo povečati gledanost tako, da naredijo soočenje bolj agresivno. To pa lahko marsikateremu kandidatu omaja pozitiven imidž v javnosti. Trentova (1995: 234-235) navaja, da so TV soočenja pomembnejša za kandidate, ki so v javnosti manj poznani in še nimajo razvitega imidža. V tem primeru si javnost oblikuje podobo kandidata (značaj, osebnost, sposobnost) s pomočjo takšnih besednih dvobojev. Takšne debate tudi ugodno vplivajo na pozornost in udeležbo državljanov v političnem procesu, kar je nasprotno od domneve o splošno razširjeni volilni apatiji med volivci (glej Trent 1995: 236).

Vreg (2004: 220) navaja naslednje prednosti in slabosti TV soočenj:

- prednosti: volivcem posredujejo različne poglede kandidatov; volivcu omogočajo ocenjevanje lastnosti kandidata; povečajo zanimanje volivcev za politično kampanjo in povečajo udeležbo na volitvah.

- slabosti: ne spremenijo odločitve pri zadostnem številu volivcev – večkrat samo potrdijo odločitve volivcev; imidž in slog kandidata se postavi pred strokovnostjo in vsebino, gledalci navadno ne razumejo zapletenih rešitev kandidata za reševanje nacionalnih problemov; soočenja so izgubila vso spontanost zaradi vnaprejšnje priprave in poznavanja vprašanj.

#### 4.2.2. Politični TV oglasi in negativno oglaševanje

O političnem oglaševanju smo nekaj že spregovorili. TV oglasi so še posebej popularni v ZDA, ker so postali zelo podobni komercialnemu oglaševanju in pogosto prehajajo v primerjalno ali negativno oglaševanje. Takšno oglaševanje pomeni napad na nasprotnika, še preden je na volivce naredil pozitiven vtis, popularno je zlasti pri predsedniških volitvah v ZDA. S sponzoriranjem negativnih spotov o lastnostih kandidata si poskuša nasprotnik povečati priljubljenost.

Vreg (2004: 153) povzema tri efekte negativnega oglaševanja, ki so jih ugotovili ameriški raziskovalci:

- *"bumerang"* efekt, ki pomeni, da učinek spota bolj prizadene sponzorja kot pa ciljno publiko oglasa, saj volivci začutijo odpor;
- *"sindrom žrtve"* - oglas povzroči izkazovanje pozitivnih čustev namesto negativnih osebi, ki ji je oglas namenjen;
- *"učinek dvojne škode"* - oglas izzove negativna čustva volivcev tako do nasprotnika, proti kateremu je oglas naperjen, kot tudi do sponzorja.

Čeprav večina ljudi ne odobrava takšnega oglaševanja, se iz njih uči in pusti prepričati. Negativni politični spoti ostanejo v spominu dlje kot pozitivni in lažje je obnoviti negativne informacije kot pozitivne. Negativni stimulatorji izražajo večjo moč v procesu predelovanja informacij (Vreg, 2004: 154).

#### 4.2.3. Televizijska poročila

Informativne oddaje imajo danes zelo pomembno vlogo pri posredovanju političnih informacij, posebej v času predvolilnih kampanj. So oblika brezplačne komunikacije. Novinarji lahko skozi takšne oddaje analizirajo in izzivajo političnega kandidata, kar lahko pozitivno ali negativno vpliva na njegov imidž, zato morajo še posebej paziti na svojo nevtralnost. Vendar pa mediji

sami določajo katere teme so pomembne (agenda setting). Maarek (1995: 129) opozarja, da imajo politiki relativno malo nadzora nad svojo predstavitvijo v splošnih informativnih oddajah, kar prinaša bolj probleme z vsebino kot obliko nastopa. Vprašanja so oblikovana vnaprej, čas je omejen, tako ima politik več možnosti vpliva na obliko predstavitve kot na vsebino.

### **4.3. RADIO**

Radio je medij, ki se v politični kampanji množično uporablja. Svetovalci ga vidijo kot najbolj intimnega med vsemi mediji. Njegov učinek je pomemben zaradi tega, ker se posredovana sporočila zasidrajo v poslušalčev spomin. Radio učinkuje najboljše, ko dopolnjuje televizijo. (Vreg, 2004: 102).

### **4.4. PLAKATI**

Plakati spadajo med tradicionalna orodja v političnem marketingu. Razmah in uporaba v politične namene se je začela v ZDA v 19. stoletju in v Franciji, za publiciteto kandidatov Napoleona III. pri izvolitvi v parlament. Plakat ni idealna oblika komunikacije, saj ni primeren za prenašanje kompleksnih sporočil in ni vedno učinkovit. Sporočila, ki jih posreduje morajo biti enostavna in jasna, še posebej zato, ker je navadno čas izpostavljenosti kratek (npr. v avtomobilu, ko se peljemo mimo). Danes posredujejo plakati v političnem komuniciranju prejemniku sporočilo na dva načina:

- kot individualistu, v drugi osebi (X, ki stoji za tvojimi idejami, ali X, ki razmišlja kot ti);
- prejemnik je vključen v komunikacijski proces s prvo osebo množine z uporabo "mi" imidža (npr. politiki so v družbi družin, otrok ali socialnih skupin).

Politični marketing je začel uporabljati tudi variacije na temo glavnih plakatov, da bi izboljšal njihovo penetracijo. Tako se motivi lahko pojavljajo v pomanjšani obliki tudi na pismih, majicah prostovoljcev ipd.

Radikalen razvoj je plakatiranje doživelo v 20. stoletju in sedaj vključuje profesionalce, ki se čim bolj trudijo vzbuditi pozornost volivcev. Prednost plakatov je, da so veliki in postavljeni na dobro vidna mesta, kjer je cirkulacija ljudi velika. Ker zagotavljajo le bežen kontakt, ki postane učinkovit s ponavljanjem, je nujno zagotavljati visoko izpostavljenost. Slabost so veliki stroški,

posebej, če oblikovanje zaupamo specializiranim agencijam, drag pa je tudi zakup panojev (Maarek: 1995: 105-108).

Na plakatih se vedno pojavlja tudi slogan in razločevalni znak (logotip) stranke.

#### **4.4.1. Slogan**

Volilni slogani so večinoma bolj ali manj ubrane strankarske obljube o družbeni blaginji, kažejo pa tudi komunikacijsko zrelost stranke, volilnih štabov, ustvarjalcev in volivcev. Kljub dejstvu, da živimo v dobi prevlade vizualnih komunikacij medijev, je pisana in govorjena beseda vendarle temeljno orožje volilnega marketinga: kot izražanje celostnih avdiovizualnih rešitev posameznih medijev ali kot napisani strankarski program in izgovorjena vsebina sporočila. Teorija in praksa razlikujeta v volilnem marketingu več vrst sloganov. Poznamo: pozicijske slogane, spodbujevalne ali zapeljevalne slogane, protipropagandne, programske in osebne slogane. Izbira je odvisna od tega, kaj poudarja volilni štab ali ustvarjalni tim stranke. Ustvarjalno raven slogana lahko vrednotimo na podlagi kaj (denotacija in konotacija) je povedano in kako (stil) je povedano ter kakšen socialni pomen je razbrati med vrsticami (Spahić, 2000: 67).

#### **4.4.2. Razločevalni znak**

V vsaki predvolilni kampanji je potrebno, z znakom, logom ipd., ustvarjalno, afirmativno in opazno predstaviti: politično stranko, njen program in preference, njenega voditelja, njeno članstvo, ciljno simpatizersko volilno skupino ter kontekstualno in prostorno ambientalno dimenzijo. Znak med drugimi opravlja naslednje funkcije:

1. zagotovi identifikacijo političnega subjekta kot komunikacijske konstante, ki zamenja in nadomesti vse faktorje ali elemente domnevnega subjekta;
2. zagotovi poznanost in prisotnost političnega subjekta na določenem območju;
3. zagotavlja kontekstualno-ambientalno dimenzijo političnega prizorišča;
4. vzpostavlja referenčni okvir za identifikacijo članov/sledilcev/simpatizerjev stranke;
5. spodbuja emocionalne, racionalne in konativne elemente odnosa do političnega subjekta
6. zastopa ali odraža celoten imidž ali ugled stranke, ki je lahko pozitiven, nevtralen ali negativen (Spahić, 2000: 133).



## 4.5. TISKANI MEDIJI

Politični svetovalci opažajo razlike v komunikacijskih vedenjskih vzorcih volivcev. Ugotavljajo, da časopisno oglaševanje vpliva na racionalnega volivca. Časopisi naj bi bili tisti, ki dosegajo druge pomembne skupine volivcev, kot so volivci, nagnjeni k spremembam mnenja, mnenjski voditelji, elitni in starejši. Časopise, v študijah političnega komuniciranja, pogosto primerjajo s televizijo in uporaba časopisov je pogosteje v večji korelaciji s političnim znanjem kot uporaba televizije. Ljudje iščejo informacije prek tiska, vendar posamezniki, ki ne iščejo posebnih informacij, izvejo več prek televizije. Časopisi pokrivajo politične vsebine globlje in bolj jih uporabljajo tisti, ki jih politika bolj pritegne. (Vreg, 2004: 102).

Maarek (1995: 99-102) deli tisk v dve kategoriji: strankarski in nestrankarski tisk. Nestrankarski tisk je komercialni tisk in je eno izmed najproduktivnejših orodij v politični komunikaciji. Največkrat se glavne informacije razvijajo in podajajo na televiziji, potem pa se razprava prenese v tiskane medije. Bralec je na nek način neprostovoljno izpostavljen političnemu sporočilu, saj kupi svoj običajni časopis in naključno naleti na članek s takšnim sporočilom. Takšen tisk ima tudi večjo verodostojnost kot oglaševanje ali strankarski tisk, saj daje bralcu občutek nevtralnosti, ker ta ve, da politik nima neposredne kontrole nad sporočilom. Vendar pa takšen tisk ni lahko dosegljiv, saj prostora v časopisu ne moremo preprosto zakupiti, razen, če gre za oglasni prostor. Oglas zmanjšuje verodostojnost, saj bralec vidi, da to ni delo novinarjev. Najboljše kar lahko politik ali stranka stori je, da ohranja dobre osebne odnose z novinarji, ki tako pokrivajo aktivnosti med kampanjo. Časopisi, ki simpatizirajo s politično stranko, lahko s svetovalci pripravijo poseben koledar dogodkov ali vrsto intervjujev. Pomembno vlogo ima tudi služba za odnose z javnostmi s svojimi strokovnjaki za politično komuniciranje. Ta oddaja sporočila za javnost in pripravlja tiskovne konference, ki jih novinarji povzemajo v tisku. Drugi vrsto tiska Maarek imenuje strankarski tisk, ki ni tako učinkovit v posredovanju informacij in se deli na komercialni in nekomercialni strankarski tisk. Prvo skupino predstavljajo strankarski časopisi, ki jih prejemnik sam kupi in plača. Takšnega tiska je, zaradi razvoja avdiovizualnih medijev, vse manj, ali pa se prodaja na naročnino – v odvisnosti od povpraševanja – političnim simpatizerjem. Brezplačen strankarski tisk pa predstavljajo časopisi, ki ji stranke pošiljajo na domove volivcev brez predhodnega povpraševanja. Ker ne gre za prodajo, je mogoče doseči veliko volivcev, ki

takšnega časopisa ne bi kupili, vendar je v takšnem tisku učinkovitost posredovanega sporočila majhna.

#### **4.6. DIREKTNA POŠTA**

Direktna pošta se v političnem marketingu uporablja zaradi zmožnosti oblikovanja osebnega in prilagodljivega sporočila. Prednost je tudi selektivnost in cenenost, saj sporočilo lahko oblikujemo glede na specifične ciljne skupine z nižjimi stroški, kar pa težko dosežemo npr. pri TV oglaševanju, kjer smo omejeni s prostorom in časom (Newman, 1999: 373). Razvitost direktne pošte kot vrste komuniciranja je največja v ZDA, kjer se volivci segmentirajo v skupine, vsaki pa se nato prilagodijo materiali z namenom čim bolj povečati učinkovitost kampanje. Direktna pošta lahko informacije podaja na podroben način, lahko poudari specifične argumente in prednosti oziroma programske usmeritve stranke in kandidata. V ZDA si z direktno pošto kandidati nabirajo dodatna sredstva za kampanjo tako, da posameznikom pošljejo pismo z osebnim nagovorom in jih pozivajo naj postanejo člani določene skupine ter nakažejo simbolični prispevek. Volivec se tako počuti član večje skupine in začuti pripadnost ter potrebo po podpori kandidatu (O'Shaughnessy, 1990: 89-90). Maarek (1995: 138) pravi, da je zelo majhna razlika med neosebno pošiljanjem direktne pošte in brezplačnih strankarskih časopisov volivcem. Oba imata slabost, da ju volivci zaznavajo kot *«junk mail»*, to je nezaželeno pošto. Tega se lahko znebimo z uporabo personalizacije, tako da neposredno, to je z imenom in priimkom, nagovarjamo volivca. V ta namen so marketinški strokovnjaki razvili vrsto modelov pošte, ki vsebujejo različne načine pridobivanja povratne informacije. Tudi Maarek se strinja, da je naloga direktne pošte trojna: 1. z njo se preizkuša različne opcije za naslednje kampanje, 2. je ena od metod politične komunikacije, 3. je metoda pridobivanja donacij s strani volivcev.

Treba pa je poudariti, da naštetu ne velja toliko za slovenske razmere. Pri nas se kot direktna pošta uporabljajo predvsem zloženke in kartice z nagovorom predsednikov strank ali kandidatov za poslanca v določeni občini, na katerih so zapisane glavne usmeritve njihovih programov.

## **4.7. INTERNET**

Informacijska tehnologija omogoča javnosti dostop do velikega števila informacij. Državljanom omogoča, da na enostaven in hitrejši način pridejo do številnih podrobnih podatkov, poročil, analiz, strokovnih nasvetov. Internet kot del takšne tehnologije omogoča politikom nov način komuniciranja z volivci. Državljan ne nastopa kot pasiven prejemnik, temveč je na takšen način aktivno vključen v proces iskanja informacij. To je tudi relativno poceni metoda komuniciranja z javnostjo v primerjavi z ostalimi, štejemo pa jo med metode neposrednega komuniciranja. Internet nastopa predvsem kot dopolnilo ostalim komunikacijskim orodjem med kampanjo. Volivcu zagotavlja dostop do poglobljenih informacij in programa politične stranke, do katerih bi sicer težje prišel. Newman (1999: 378) navaja, da je problem interneta zlasti ta, da ni univerzalno na razpolago volivcu, poglobljene informacije so tako na voljo le visoko zainteresiranim volivcem. Ti niso neodvisno od volje izpostavljeni sporočilu, kot se to zgodi pri oglasu na televiziji. Problem interneta je tudi, da ni dostopen v vsakem domu. Uporabljajo ga zlasti bolj izobraženi volivci.

## **5. ZAKONODAJA**

V vsaki državi je področje predvolilne kampanje urejeno z zakonodajo. Tudi v Sloveniji morajo predvolilne kampanje potekati skladno z določenimi pravili. To področje urejata Zakon o volilni kampanji in Zakon o političnih strankah. Ker bi podrobnejši opis obeh presegel namen naše obravnave, bomo v nadaljevanju našli samo nekatere pomembnejše iztočnice.

### **5.1. PRAVILA PREDVOLINE KAMPANJE**

Volilna kampanja se začne 30 dni pred dnevom glasovanja, končati pa se mora najkasneje 24 ur pred dnevom glasovanja. Sedem dni pred dnevom glasovanja ni dovoljena objava raziskav javnega mnenja o kandidatih. Javna glasila morajo določiti in objaviti pravila za izrabo programskega časa oziroma časopisnega prostora za predstavitev strank, kandidatov in programov. Pri objavi sporočil v medijih je obvezna navedba naročnika in strankam mora biti

zagotovljena enakopravnost. Pravila lepljenja plakatov so v pristojnosti posamezne občine, lepljenje pa je mogoče samo na posebej določenih mestih, in sicer s plačilom. Predvolilni shod, organiziran na javnih prometnih površinah, mora organizator prigrasiti pristojnemu organu za notranje zadeve najpozneje tri dni pred dnevom shoda. Upoštevati se morajo predpisi o javnih shodih in o varstvu pred hrupom. V času kampanje ni dovoljeno uporabljati opreme in drugega premoženja, namenjenega za delo državnih organov, razen pod določenimi pogoji v zakonu. Organizator mora najkasneje 45 dni pred dnevom glasovanja odpreti poseben žiro račun z oznako "za volilno kampanjo" in vsa sredstva zbirati na tem računu ter iz njega poravnati vse stroške. Poročilo o izdatkih, prispevkih in posojilih je najkasneje v tridesetih dneh po dnevu glasovanja dolžan predložiti državnemu zboru in računskemu sodišču, presežke pa mora nameniti v humanitarne namene. Upoštevati mora tudi določbe o porabi denarja za posameznega volilnega upravičenca v državi ali v občinah. Organizatorji kampanje, katerih listam so pripadli mandati za poslance v državnem zboru, imajo pravico do povrnitve stroškov volilne kampanje v višini 60 tolarjev za dobljeni glas. To pravico imajo tudi, če je lista dobila najmanj 6% glasov skupnega števila glasov v volilni enoti ali najmanj 2% glasov v vsej državi. Stroški se povrnejo iz proračuna najkasneje v 30 dneh po objavi dokončnega poročila računskega sodišča. Znesek povrnjenih stroškov ne sme preseči zneska porabljenih sredstev. Zakon določa tudi pristojnosti in kontrolo računskega sodišča nad financiranjem in kazenske določbe v primeru kršenja zakona (Zakon o volilni kampanji, Ur.l. RS, 7. 10. 1994).

## **5.2. OPREDELITEV POLITIČNE STRANKE V SLOVENSKI ZAKONODAJI**

Zakon opredeljuje politično stranko na naslednji način: *politična stranka je združenje državljanov in državljanov, ki uresničujejo svoje politične cilje, sprejete v programu stranke, z demokratičnim oblikovanjem politične volje državljanov in državljanov ter s predlaganjem kandidatov in kandidatov na volitvah v državni zbor, za predsednico oziroma predsednika republike ter v organe lokalnih skupnosti.*

Stranka deluje javno, takšno pa mora biti tudi njeno materialno in finančno poslovanje. Ta ima lahko eno ime, eno skrajšano ime, eno kratico imena in en znak, vse to pa sme uporabljati v pravnem prometu in predvolilni kampanji. Stranka mora imeti svoj statut in program ter mora biti registrirana pri pristojnih organih. Stranka mora imeti register svojih članov in članic ter se po

določenih pogojih iz zakona lahko združi ali razdruži z drugimi strankami. Sredstva lahko pod pogoji, ki jih določa zakon, pridobiva iz članarine, prispevkov pravnih in fizičnih oseb ter zasebnikov, prihodkov od premoženja, daril, volil, proračuna, dobička iz dohodka podjetja, katerega lastnik je. Javni zavodi podjetja in državni organi lahko financirajo stranke, vendar ne če je vanje vložen javni kapital v višini najmanj 50%. To lahko storijo tudi lokalne skupnosti. Zakon med drugim ureja še nadzorstvo in kazenske določbe (Zakon o političnih strankah, Ur.l. RS, 7. 10. 1994).

### **5.3. POMANJKLJIVOSTI V ZAKONODAJI**

Zakon o volilni kampanji ima nekatere pomanjkljivosti, in sicer na področju financiranja, saj ne omogoča celovitega pregleda nad financiranjem kampanj, zato je bila že večkrat predlagana dopolnitev. Del poslovanja v predvolilni kampanji ne more biti zajet v revizijskem poročilu, saj ni določen rok, do kdaj so lahko plačila odložena. Organizator kampanje lahko račun zapre, še preden poravnava vse obveznosti iz naslova kampanje. Naslednja omejitev je, da mora organizator, če je s katerega od svojih računov prenesel sredstva na posebni žiro račun za volilno kampanjo, priložiti poročilo o poslovanju na tem računu za čas pol leta pred volitvami. Organizator lahko pred tem obdobjem in po njem zbira in porablja sredstva na tem računu tudi za volilno kampanjo. Računsko sodišče pa ne more ugotoviti, ali so ta sredstva res zbrana v skladu z zakonom o političnih strankah. Pojavlja se tudi vprašanje, ali je smotrno revidirati stroške tistih organizatorjev kampanj, katerih kandidati niso dosegli dveh odstotkov glasov, zato do povračila stroškov niso upravičeni (*Dnevnik*, 14. 09. 2004: 2).

## **6. SLOVENSKA DEMOKRATSKA STRANKA**

### **6.1. ZGODOVINA STRANKE**

Predhodnica Socialdemokratske stranke Slovenije (sedaj Slovenska demokratska stranka) - Socialdemokratska zveza Slovenije, je bila ustanovljena 16. februarja 1989 v Cankarjevem domu. Njeni najvidnejši predstavniki v prvi polovici 20. stoletja so bili Etbin Kristan, Ivan Cankar,

Albin Prepeluh, dr. Henrik Tuma in Dragutin Lončar. Leta 1945 je bila skupaj z ostalimi političnimi strankami prepovedana, njeni voditelji pa preganjani. Po vojni je UDBA sistematično preganjala socialdemokrate in že v začetku zatrla vsak poskus sindikalnega in strankarskega organiziranja, zato so se nekateri pomembni socialdemokratski politiki izselili iz Slovenije. Šele težka kriza socializma na začetku 80. let je spodbudila možnosti za postopno uveljavljanje temeljnih političnih in državljskih pravic. V času komunističnega režima, med stavko litostrojskih delavcev leta 1987, je po 42 letih nastal iniciativni odbor za ponovno ustanovitev Socialdemokratske stranke. Ustanovni kongres stranke, ki se je imenovala Socialdemokratska zveza Slovenije, pa je bil zaradi pritiskov starega režima sklican šele 16. februarja 1989. Prvi predsednik stranke je bil ing. France Tomšič, njegov naslednik pa od novembra 1989 dr. Jože Pučnik. Dr. Pučnik je zatem postal tudi predsednik Demokratične opozicije Slovenije DEMOS, ki je aprila 1990 zmagala na prvih svobodnih volitvah. V vojni za Slovenijo, junija in julija 1991, sta slovenska vojska in policija premagala Jugoslovansko armado in pot do mednarodnega priznanja samostojne države je bila s tem odprta. Koalicija Demos je konec leta 1991 razpadla zaradi notranjih razprtij. V Socialdemokratsko stranko je vstopil Janez Janša, eden najpomembnejših voditeljev slovenske pomladi. Leta 1992 je SDS vstopila v prvo vlado Janeza Drnovška in Janez Janša je nastopil kot obrambni minister, ki pa so ga odstavili v letu 1994. Na tretjem kongresu maja 1993 je bil izvoljen za predsednika SDS, kar se je ponovilo na kongresih stranke leta 1995, 1999 in 2001. Stranka je spremenila ime v letu 2003 v Slovensko demokratsko stranko in naj bi s tem zaokrožila svojo politično identiteto. Sprememba imena je bila povezana tudi z dejstvom, da je želela okrepiti svojo pozicijo na sredini slovenskega političnega prostora in med srednjim slojem. S spremembo imena se je SDS približala svojima evropskima partnerjema, Evropski demokratski uniji (EDU) in Evropski ljudski stranki (EPP). Je članica Evropske ljudske stranke socialnih demokratov, Mednarodne demokratske zveze in Zveze sredinskih demokratov.

Kongresi:

- Ustanovni zbor SDZS – Ljubljana 16.2.1989 – France Tomšič
- I. Kongres – Ljubljana 1990 – dr. Jože Pučnik
- II. Kongres – Maribor 1992 – dr. Jože Pučnik
- III. Kongres – Ljubljana 1993 – Janez Janša
- IV. Kongres – Topolšica 1995 – sprememba celostne grafične podobe, Janez Janša

- V. Kongres – Portorož 1999 – sprejetje novega političnega programa, ki so ga nadgrajevali z resolucijami, Janez Janša
- VI. Kongres – Murska Sobota 2000
- VII. Kongres – Celje 2001 – sprejetje zadnje resolucije (statut in dokončen politični program), Janez Janša

## 6.2. NAPAKE V PRETEKLOSTI

Niko Toš (1999: 942) navaja v svoji raziskavi, da so se – z izjemo prvih dveh let po osamosvojitvi – mnogo uspešnejše uveljavljali politiki levo-sredinske usmeritve, medtem ko so se med neugledne bolj uvrščali politiki desnosredinske usmeritve. Prvi so bili, po njegovi raziskavi, visoko uvrščeni zaradi svoje pretežne zmernosti, sredinskosti, ki se izraža tudi v sposobnosti doseganja soglasja. Drugi so se visoko uvrstili na negativni listi zaradi svoje radikalnejše vloge in udeležbe v političnih spopadih.

Na volitvah leta 2000 je SDS, kot stranka slovenske pomladi, naglašala, da je bila eden izmed poglavitnih pobudnikov suverene in demokratične Slovenije. Zavzemala se je za svobodo, demokracijo, družbeno pravičnost in domoljubnost. Glavno sporočilno geslo: "Čas je za Slovenijo" ni jasno pojasnjevalo njegovega simbolnega pomena. Program je bil izrazito usmerjen v prihodnost, ni pa povedal, kakšna naj bi bila SDS in kakšna je ta prihodnost. Vizualno je bil program čisto abstrakten. Volivcu ni bilo jasno, kaj SDS pravzaprav obljublja v svoji poziciji pomladnosti. Predsednik Janez Janša je s svojim pogledom preteklega obrambnega ministra (tudi v vladi dr. Bajuka<sup>11</sup>) zagotavljal, da bo Slovenija 2004 pravna in socialna država, da bo modernizirala vojsko in da bo postala enakovredna članica NATO. Med drugim so na stranko negativno vplivale tudi številne kadrovske menjave, ki so negativno odmevale v medijih in javnosti. SDS je v predvolilni kampanji poglobljala politični konflikt. Na politični sceni so oživljali stare dileme: kaj je levo in kaj je desno, kaj je kontinuiteta in kaj diskontinuiteta. Janšev propagandi stroj<sup>12</sup> je po Sloveniji poslal nagovor pisatelja Draga Jančarja, s konvencije SDS na Bledu 16. septembra 2000. V njem je bila tudi takšna trditev, da slovenski mediji perejo možgane ljudem. Propaganda je izostrovala ideološki in politični konflikt. Slovensko družbo je vodila k

<sup>11</sup> Dr. Andrej Bajuk je predsednik stranke NSi (Nova Slovenija).

<sup>12</sup> Vreg tukaj misli na stranko SDS in njeno ideologijo, ki naj bi s neresničnimi izjavami vplivala na javnost.

razdvajanju in pehala v razkol, netila sovraštvo in zbujala strah pred prihodnostjo. Prav tako je Janša pokazal svojo držo v TV soočenjih. Jožeta Zagožna (SLS)<sup>13</sup> je tako razburil, da je slednji popolnoma instinktivno in prvič javno povedal, da je nestrpen in agresiven politik, da ne zna voditi dialoga, da skuša vse podrediti, da očrni vsakega, ki se z njim ne strinja. Meril je na Janšev avtorski značaj (Vreg, 2000: 187-197). Zaradi teh dejstev je volilna podpora na parlamentarnih volitvah 2000 in na lokalnih volitvah 2002 nekoliko padala. Kateri dejavniki so vplivali na tako velik preskok v pozitivno smer v letu 2004, bomo poskušali pokazati v nadaljevanju.

### **6.3. PROFILIRANOST VOLIVCEV SDS**

Volivci SDS so imeli v prejšnjem desetletju (1990-2000) nekoliko bolj konservativni svetovni nazor, vendar so bili po konservativnosti ves čas na tretjem mestu, za volivci SKD<sup>14</sup> in SLS. Njihov družbeni položaj je bil v glavnem nekako v sredini družbene hierarhije, razen v drugem obdobju (1992-1996), ko so se po družbenem položaju približali volivcem SLS. Glede okolja pa so se vsa tri obdobja razlikovala: v prvem obdobju (1990-1992) so volivci SDS živeli v napol urbanih okoljih, v drugem (1992-1996) v bolj urbanih (po urbanosti so bili celo na drugem mestu, takoj za volivci Združene liste) ter v tretjem (1996-2000) v nekoliko manj urbanih okoljih. Glede na nihanja bi jih lahko uvrstili v vmesni položaj med urbanim in ruralnim, skratka v specifična primestna okolja. Za SDS je torej značilen nekoliko bolj konservativen svetovni nazor, sredina družbene hierarhije ter nihanje med urbanimi in neurbanimi okolji (Kropivnik, [www.sisplet.org/uploadi/editor/strprof.doc](http://www.sisplet.org/uploadi/editor/strprof.doc), marec 2005).

Slovensko javno mnenje 1990-98 (za temeljitejšo razlago glej Toš, 1999: 912-943) je v prejšnjem desetletju stabilno visoko uvrščalo ugled Janeza Janše na pozitivni in negativni listi. V delu populacije je veljal kot sinonim za demokratičnega politika, pri drugem pa prav nasprotno. To ga je uvrščalo v tip politika spopada, ki ne more biti deležen izenačene podpore vseh kategorij volivcev, saj ga eni izrazito povzdigujejo, drugi pa zavračajo. Bolje kot v povprečju se je izkazal med anketiranci, starimi od 50 do 60 let, med strokovno izobraženimi, med gospodinjami, med kmeti, med uslužbenci v upravnih organih in zavodih, med anketiranci, ki se uvrščajo v zgornji

---

<sup>13</sup> Slovenska ljudska stranka.

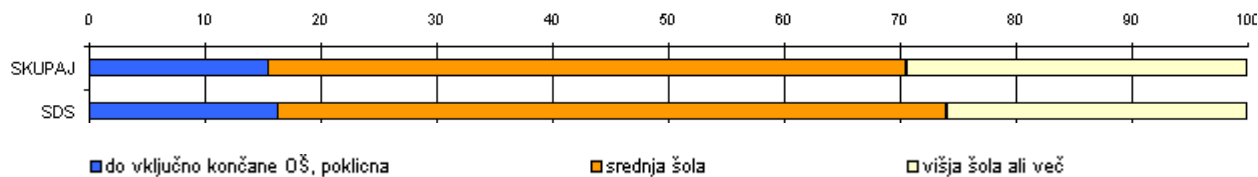
<sup>14</sup> Slovenski krščanski demokrati.



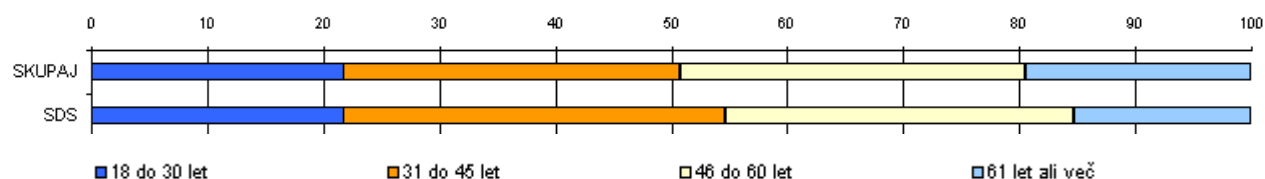
sloj, med vernimi in desno usmerjenimi. Po mnenju SDS umeščata stranko vrednotna podoba in politična drža pretežno na "tranzicijsko" sredino slovenskega političnega prostora.

PRIKAZ 6.3.1: Profiliranost volivcev stranke po izobrazbi, starosti in spolu na parlamentarnih volitvah 2004

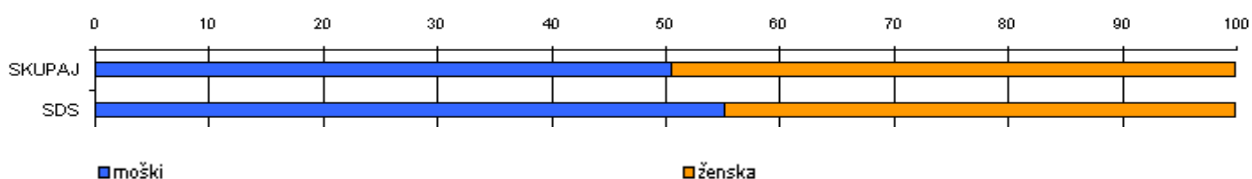
### Izobrazba



### Starost



### Spol



Vir: [www.graliteo.si/novice.php?NID=1139](http://www.graliteo.si/novice.php?NID=1139), november 2004

## 7. ANALIZA PREDVOLILNE KAMPANJE SDS 2004

Čeprav se uradno kampanja začne en mesec pred volitvami, bi lahko rekli, da je predvolilna kampanja potekala že mnogo prej. V primerjavi s prejšnjimi se ni dotikala ideoloških tem, kot so spor med partizani in domobranci, vprašanja narodne izdaje in poveljni poboji, saj se je v preteklosti izkazalo, da pri tej nezmagoviti temi izgubljajo vsi. V ospredju so bile predvsem gospodarske teme. V svoji strategiji se je SDS osredotočila na tri ciljne skupine: domoljubno

razpoložene volivce, mlado generacijo ter male in srednje velike podjetnike. V nadaljevanju želim po poglavjih predstaviti, kako je na izid volitev vplivala premišljena drža stranke, ki se je pokazala skozi učinkovit marketing v zadnjem mesecu pred volitvami in z izkoriščanjem trenutnih političnih okoliščin v Sloveniji v svoj prid, kar je trajalo skozi celo leto 2004.

## 7.1. STATISTIČNI PODATKI IN ORGANIZACIJA SDS NA VOLITVAH

SDS je imela na svoji listi 85 imen. Trije kandidati: predsednik Janez Janša, novinar Miro Petek in Ervin Bužan so kandidirali v dveh volilnih okrajih. Med njimi je bilo 76 moških in 9 žensk, sedem kandidatov pa je bilo mlajših od 30 let. V stranki so si želeli, da bi se kandidature udeležilo več žensk. Na listi so kandidirali vsi kandidati iz tekočega mandata (razen Janeza Cimpermana in Franca Čebulja, ki sta izstopila iz stranke) ter tudi dva poslanca, ki sta prišla v parlament na listi drugih strank (Dimitrij Rupel in Bogomir Vnučec). 27 kandidatov na listi je bilo s srednješolsko izobrazbo, 10 z višješolsko, 33 z univerzitetno izobrazbo, 7 je bilo magistrrov in 8 doktorjev znanosti (*Dnevnik*, 25. 08. 2004: 3).

Realizirani stroški volilne kampanje (VOLITVE V DZ):

1. Stroški tiskanja in razobešanja plakatov	32.142.380,92 SIT
2. Stroški objavljanja oglasov v medijih	17.968.106,79 SIT
3. Stroški organizacije in izvedbe shodov	9.135.880,55 SIT
4. Stroški tiskanja in razpošiljanja materiala	24.303.592,38 SIT
<b>Skupaj stroški</b>	<b>83.549.960,64 SIT</b>

Skupaj stroški 137,620.380,89 sit

Skupaj prihodki 120.788.295,22 sit

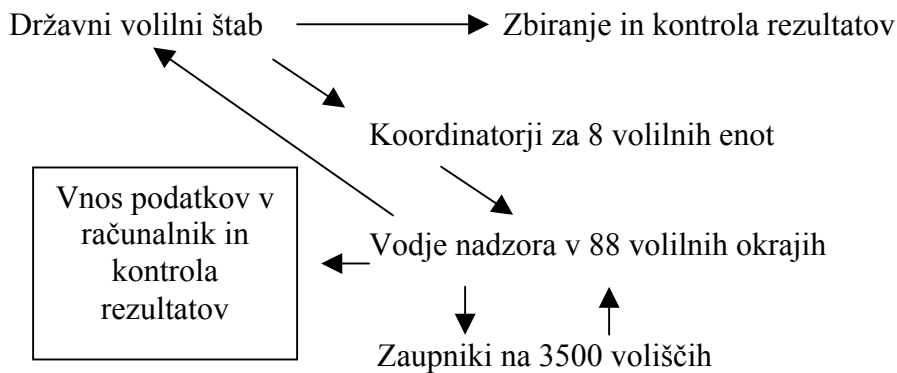
Razliko je SDS pokrila iz povračila stroškov volilne kampanje, ki so znašali 16,902,600 SIT. Kako so stranke upravičene do povračila stroškov po zakonu, smo razložili v poglavju 5.1.

Organizacija državnega volilnega štaba:

- Predsednik – **Janez Janša**

- Namestnik predsednika – **Dušan Strnad**
- Sekretarka – **Nika Dolinar**
- Odbor za organizacijo volilne kampanje – Maja Prezelj, Anja Bah
- Odbor za pravna in proceduralna vprašanja – Nataša Šuštar, Uroš Krajnc
- Odbor za finance – Dušan Strnad, Pavla Seliškar
- Odbor za celostno podobo – Patricija Šašek, Maša Šiftar
- Odbor za nadzor – Lovro Lončar
- Odbor za usklajevanje kampanje v medijih – mag. Marjetka Raušl
- Odbor za organizacijo mednarodne podpore – Barbara Medved Špiletič, Maša Šiftar
- Odbor za usposabljanje kandidatov in vs – Darja Habič
- Odbor za organizacijo VK preko intraneta in mobilnikov – Aljoša Ločičnik, Gregor Pirnaver
- Odbor za organizacijo volilne kampanje v elektronskih medijih – Dušan Uršič, Zoran Mojškerc

#### PRIKAZ 7.1.1: NADZOR VOLITEV



Vir: SDS

Stranka je bila edina, ki je predstavila alternativni program, ki je bil delo strokovnega sveta – vlado v senci. Temeljne vrednote političnega programa SDS so svoboda, pravičnost solidarnost in domoljubnost.

## 7.2. MARKETINŠKI KONCEPT IN CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA STRANKE

Naš prvi del hipoteze, da je k zmagi na parlamentarnih volitvah 2004 pripomogla preiščeno vodena marketinška akcija, bomo predstavili v nadaljevanju. Razložili bomo samo najpomembnejša orodja.

V marketinški akciji se je stranka posluževala vseh tipičnih prijemov, ki so značilni za volilne kampanje, vendar z nekaterimi posebnostmi, ki so se po našem mnenju izkazale za temeljne. Za oblikovanje in izdelavo materialov je poskrbela agencija Mangrt. Večino dela, kot je na primer distribucija in slogani, pa je opravil volilni štab.

### ANALIZA PLAKATOV

Stranka je v kampanji uporabljala tri vrste plakatov (skupaj 15 različnih plakatov): plakate s posameznimi kandidati na listi za v parlament, med katere sodi tudi plakat s portretom Janeza Janše, skupinske plakate, na katerih so med drugimi kandidati, ki so kandidirali na listi za v parlament v posamezni volilni enoti (skupaj 8), in plakate z zgolj dopolnilnim sloganom: "To bo vaša zmaga". V nadaljevanju bomo poskušali analizirati le tri najpomembnejše plakate.



Plakat, ki predstavlja prvaka stranke, je bil zelo premišljeno izdelan. Vsebuje tudi simbolne elemente, ki naj bi karakterizirali strankino usmeritev v političnem prostoru. Opozarja na pomen, ki ga je Janez Janša prispeval k osamosvojitvi Slovenije in na poti v demokracijo. Na to opozarjata pomanjšani fotografiji v spodnjem levem kotu. Slogan pod fotografijama pa fiksira njun pomen ter še dodatno potrjuje zavzemanje za uspeh države, saj napeljuje na dejstvo, da je bila pot že v preteklosti prava, sedanja pa bo boljša in drugačna od poti obstoječe oblasti. Simbolni pomen pa utrjujeta tudi slovenska zastava in barve stranke. Celostna grafična podoba na vseh plakatih in ostalih materialih sledi barvam stranke. Tako se je imidž stranke dodatno utrdil v zavesti volivcev. Določen učinek pa je najbrž ustvarila tudi nova barvna označba, ki sovpada z barvami Evropske unije. Na sliki se pojavlja nasmejan in prijazen obraz Janeza Janše, kakršnega je bila javnost v preteklosti zelo redko vajena. V zgornjem desnem kotu se v nemoteči, vendar dovolj vidni obliki nahaja tudi naslov spletne strani. To je pomembno, saj se v prihodnosti napoveduje velik napredek v smeri prenosa predvolilnih kampanj na novo informacijsko tehnologijo. Celotni sliki pa daje sproščujoč in naraven pridih fotografija v ozadju. Na njej je narava in konji, ki najbrž niso namenoma na fotografiji. Marsikomu je fotografija dala asociacijo na lipicance, ponos in eden od simbolov naše države.

Druga vrsta plakatov so bili skupinski plakati.



Pri izdelavi te vrste plakatov so v volilnem štabu sledili ciljem: doseči sproščenost in pozitivno energijo ter graditev modernosti, povezovalnosti in domoljubnosti. Na vseh plakatih se pojavlja predsednik stranke, ki jo poseblja. Dodano vrednost, ki povečuje verodostojnost, pa predstavljajo kandidati okoli njega. V stranki so se odločili za plakat z znanimi Slovenci, ki

podpirajo stranko. Tako so bili nekateri od njih na kandidatni listi, drugi pa niso kandidirali. Posebno težo temu glavnemu skupinskemu plakatu dajeta prav lepotici, bivša miss Slovenije Maša Merc in nekdanja televizijska voditeljica Eva Irgl. Obe sta bili aktivni tudi v strankinem podmladku. Lepotici nista slučajno postavljeni ob bok predsedniku stranke. To vnaša gledalcu občutek lepote, svežine in novega zagona in se približa tudi mlademu volivcu. Človek pa po naravi zaznava, da tisto, kar je lepo, je tudi dobro. Vendar pa so bili slovenski marketinški strokovnjaki drugačnega mnenja, ko so ocenjevali obliko plakatov. Klement Podnar iz Fakultete za družbene vede (*Dnevnik*, 15. 09. 2004: 2), je bil mnenja, da je SDS začela z alternativnim, nekoliko bolj skupinskim startom. Veleplakat naj bi bil neveščče izveden in je deloval kot fotomontaža, poleg tega pa je na njem preveč elementov. Podobno oceno je dal tudi eden vodilnih tržnih strokovnjakov v Sloveniji dr. Miro Kline (*Finance*, 24. 09. 2004: 10), ki je opozoril, da je na plakatih preveč ljudi. Zaradi tega ne pride do stika z očmi in ne do komunikacije. Na slikah so tudi ljudje, ki niso kandidirali na listah. *"Uporaba večjega števila ljudi ne deluje po načelu seštevanja – torej, če ti ugaja nekaj obrazov, ti bodo ugajali vsi,"* je opozoril Kline, *"temveč deluje tako, da ti lahko zaradi enega samega izrazito nesimpatičnega obraza ne ugaja celotna slika in s tem tudi ne stranka kot celota"*. V nadaljevanju je Kline pojasnil, da se je uporaba znanih obrazov v volilni kampanji izkazala za učinkovito in uspešno le v tujini, v Sloveniji pa še nikoli. Načrtovalci uporabljajo znane obraze le kot dekorativni element, ne pa kot glasnike posameznih idej. *"Pri nas ni nobena od zvezd, ki so pristopile k strankam, predhodno javno zavzela jasnega stališča do kateregakoli pomembnega vprašanja v Sloveniji"*, je še dodal. Trditev deloma drži. Treba pa je poudariti, da so strokovnjaki v svojih pogledih težko povsem objektivni, saj na zadeve gledajo bolj kritično in analitično od povprečnega človeka. Domnevamo lahko, da se le redko kateri volivec posveti tako sistematični analizi plakata. Čas izpostavljenosti je navadno kratek, saj so plakati navadno postavljeni na vidnih mestih ob cestah, kjer je velika frekvenca vozil. Poleg tega človek navadno najprej opazi stvari, ki so v ospredju. Lahko torej zaključimo, da ima Janez Janša, obdan z dvema lepoticama, prej pozitivno konotacijo kot negativno. Težje bi to trdili za skupinske plakate, ki so se pojavljali v volilnih enotah, vendar pa so bile tudi tam pri nekaterih v ospredju ženske. S tem si je najbrž stranka želela povečati priljubljenost tudi pri volivkah, ki predstavljajo manjši del volilnega telesa SDS.

Tretja vrsta plakata, ki ga je stranka uporabila v predvolilni kampanji, vsebuje dopolnilni slogan.



Tudi ta plakat je že na prvi pogled zbudil v oči. Lahko sklepamo, da je stranka s tem dopolnilnim sloganom želela ohraniti in spodbuditi obstoječo bazo volivcev. Na drugi strani pa je hotela nagovoriti potencialne volivce in jim vliti zaupanje. To je državljanom, ki so bili do sedaj zapostavljeni in pozabljeni. Mislimo predvsem ljudi, ki so bili pod prejšnjo oblastjo oškodovani zaradi raznih finančnih afer, domoljubno naravnanih (tudi tiste, ki so se strinjali s strankino "ksenofobično" politiko v primeru izbrisanih) in socialno ogrožene (delavce, invalide ipd.). Barve so skrbno izbrane, naslov spletne strani pa je tokrat napisan z rumeno barvo na modri podlagi. Na ta način ne zmoti velikega belega napisa, "to bo vaša zmaga". Pomen sporočila še utrjuje povečan zapis besedne zveze "vaša zmaga". S tem je stranka želela prenesti del odgovornosti za prihodnost na volivca, mu ponuditi možnost, da je on tisti, ki odloča, in ne stranka. Gre za spodbujevalni slogan. Na takšen način se je volivec počutil bolj vpletenega v proces odločanja. Dopolnilni slogan se tudi odlično dopolnjuje z glavnim sloganom, saj sugerira: *Vi boste zmagali in tako bo vaša prihodnost vodila po novi poti, ki bo drugačna, boljša od obstoječe.* Povsem nasproten učinek bi dosegli npr. s sloganom: "To bo naša skupna zmaga". To bi odvrnilo predvsem neopredeljene in neodločene, saj bi se že vnaprej vsiljevalo občutek, da so del volilne baze SDS. Naše trditve pa se nekoliko razlikujejo od mnenj že omenjenih strokovnjakov. Kritike so letele predvsem na glavne slogane, kot je npr.: "Slovenija na novi poti". *"Verjetno je ena največjih napak političnih strank, da niso jasno izbrale svoje skupine volivcev, temveč nagovarjajo vse državljane. Kakšna nova pot, kakšna priložnost in kakšne spremembe ter na koncu predvsem, kdo jih bo udeležil"*, se je pred volitvami spraševal dr. Miro Kline (*Finance*, 24. 09. 2004: 10). Sicer pa je tudi na POP TV (17. 08. 2004) Kline dejal, da ne pozna vseh

dejavnikov, ki se skrivajo za slogani, in da jih je zato težko ocenjevati. "... v vsaki stranki bi lahko uporabili katerega koli izmed sloganov. To je en vidik, drugi vidik, ki pa je še bolj grozovit, pa je, da ne kažejo nobene kontinuitete iz prejšnjih preteklih in nekako prihodnjih volitev. Ne povedo, kam nas v bistvu hočejo pripeljati. Vodijo nas sicer po nekih novih poteh, ne povejo pa, kakšne so te poti, niti kam nas peljejo", je še dodal. Tej izjavi lahko le deloma pritrdimo. Iz naravnosti in programa stranke je bilo razvidno sporočilo. Pot sicer ni določena, vendar bo drugačna in boljša kot pot obstoječe vladavine. Gre za programski slogan. Čeprav spoštujemo mnenje strokovnjaka, bi se marsikdo strinjal, da so ti plakati po namenu sporočila izstopali iz množice. Ker je bila SDS na volitvah edina prava alternativa obstoječi vladni stranki, tako programsko kot tudi strokovno, je plakat vsekakor spodbudil volivca, da je začel vsaj razmišljati, ali ni že čas za zamenjavo oblasti. Če bi se stranka osredotočila na posamezne skupine, bi bilo to dražje in povzročilo bi pravo zmedo v množici sloganov in plakatov. Plakat je tako namenjen slehernemu državljanu in ne dela razlik, Slovence poskuša združiti v skupni zmagi.

## PREDVOLILNA SOOČENJA

Predvolilna soočenja v tej parlamentarni kampanji niso pokazala nič novega. Zanimivo je bilo dejstvo, da sta opozicija in koalicija v tonu komunikacije zamenjali svoji vlogi. Predvsem mislimo na Janeza Janšo, ki je bil v nastopih nenavadno zadržan, na trenutke celo prijazen s pomirjujočim tonom. Rop pa je le stežka zadrževal jezo in nervozo, ko je nanj pritiskal plaz očitkov iz opozicije. Prav ta spravljiv nastop Janeza Janše je na volivce vsaj v televizijskih soočenjih očitno naredil velik vpliv, kar pa ne moremo trditi za vzvišene in na trenutke zelo arogantne nastope LDS. "Pravilo, da retorika ne išče resnice, ampak verjetnost, sta neverjetno spretno uporabljala Janez Janša in Andrej Bajuk ... Janševa pogosta strategija je tako imenovana tehnika izključitve ali odvrnitve ..", je pohvalila retorične sposobnosti predsednika SDS Tatjana Zidar Gale in opozorila na Ropove toge in zaprte nastope (*Finance*, 22. 09. 2004: 10). Pomembno je tudi dejstvo, da v ospredje niso prihajale ideološke teme, kot je bilo to v navadi v preteklosti, temveč programske teme in področje sociale, kjer se je prvak SDS odlično retorično odrezal. V medijih so se pojavljali tudi številni očitki na kvaliteto predvolilnih soočenj. V časniku *Mladina* (27. 09. 2004: 27) so krivdo za vsebinsko revna soočenja pripisali RTV Slovenija in njihovim pravilom. Po teh pravilih najprej žrebajo politične stranke, ki se bodo



udeležile posameznega soočenja, šele nato pa se uredniki določijo, o čem bodo izžrebanci razpravljali. Kritika časnika Mladina o izbiri zunanje politike in Slovenske demokratske stranke na enem izmed soočenj, se je nanašala na izjavo urednikov RTV in je vnašala dvom o nepristranskosti: *"Omogočiti SDS, da razpravlja o zunanji politiki, se nam zdi dobra priložnost za to stranko, saj na njeni listi kandidira dolgoletni zunanji minister dr. Rupel. Žal nam je, da te priložnosti ni izkoristil."* Nekoliko drugačno, vendar negativno mnenje je imel tudi avtor članka v sobotni prilogi *Dela* (18. 09. 2004: 8): *"To prizadevanje mnogih slovenskih medijev, da bi na vsak način vsem zagotovili enakopravno obravnavo, povzroča, da na različnih predvolilnih soočenjih ni vedno možna resna razprava. Občinstvo se ukvarja z idejami tistih, ki jih po volitvah tako ali tako ne bo zraven, veliki pa dobijo precej manevrskega prostora, da se izognejo vprašanjem. Volivci so tako prikrajšani za spopad tistih, ki bodo po volitvah res odločali, torej največjih parlamentarnih strank. Prikrajšani so za razvidnejše izpostavljanje razlik med odločilnimi strankami, predvsem pa za jasne predvolilne obljube, ki bi jih po volitvah lahko privlekli na dan, in spraševali po njihovi uresničitvi."* Tudi izkušeni politični komentator dr. Vlado Miheljak je bil do predvolilnih soočenj zadržan (*Dnevnik*, 15. 09. 2004: 5). *"Dosedanje izkušnje namreč kažejo, da je postalo televizijsko pokrivanje kampanj popolnoma neuporabno za tiste, ki jim je predvsem namenjeno – za volivce,"* je povedal Miheljak in dodal, *"najbolj problematična so skupinska soočenja, ki dejansko ne služijo ničemur"*. Miheljak je omenil samo dve oddaji, ki naj bi dejansko bili v pomoč potencialnim volivcem glede tega, kdo je boljši za vodenje države. Prva je bila med Tonetom Ropom in Janezom Janšo na javni RTV še pred začetkom uradne predvolilne kampanje, druga pa na POP TV med Ivom Vajglom in Dimitrijem Ruplom. Do učinkovitosti soočenj na javni RTV je izrazil dvom tudi Marko Milosavljević iz Fakultete za družbene vede (*Medijska preža*, november 2004: 40): *"Usluga, ki jo takšna razprava naredi volivcu ali še neodločenemu, je izjemno problematična. Namesto jasnosti idej in stališč ter oddaje, v kateri bi lahko spremljal zanimivo soočenje pogledov ter njihovemu konfrontiranju, neposrednim replikam in jasnim rezultatom glede tega, kdo ponuja boljši program in je boljši govornik, dobimo veliko izjav, govorov ali pa očitkov, ki običajno ostanejo brez odgovorov ali pa rezultirajo v obrobnih, partikularnih obračunavanjih med posameznimi politiki, kjer se ostali kandidati in voditelji zdijo povsem odvečni in nerelevantni."* Kljub kritikam pa lahko trdimo, da so predvolilna soočenja do določene mere privlačna in imajo vpliv na volivca z retoriko, prepričljivostjo in obnašanjem politika. S tem se strinjata tudi Vreg in Maarek, ki navajata

številne dejavnike, ki so temeljni za politika in zastopano stranko, ko nastopa in posreduje svoj imidž (glej poglavje 4.2.1.). To je dobro pripravljenu predsedniku SDS nedvomno uspelo.

## SPLETNA STRAN

Predstavitve na internetu predstavljajo vedno bolj pomemben del komuniciranja z volivci, zato je to obvezno orodje predstavitve v vsaki predvolilni kampanji. Strokovnjaki za politični marketing (npr. Newman in Kotler) napovedujejo v prihodnosti prave virtualne volitve in povečano vlogo informacijske tehnologije v te namene. Tega se zavedajo tudi naše politične stranke, vendar naše spletne strani niso tako dobro strukturirane kot na primer ameriške, kjer je veliko večja možnost sodelovanja v razpravi. Kandidate poskušajo približati volivcu tudi s podrobnimi opisi življenja kandidata in družinskih članov, vsebujejo slikovne in zvočne posnetke govorov kandidatov in podobno. Vendar je v ZDA uporaba interneta popularnejša kot pri nas. Pri tem mediju se pokaže največji prihranek pri stroških in dejstvu, da so vse informacije zbrane na enem mestu.

**SDS Slovenska demokratska stranka**  
SLOVENIJA na novi poti

info@sds.si

Napovednik | Novice | Program | Kandidati | Dnevnik | Forum | Povezave | Fotogalerija | English

**SLOVENIJA na novi poti**

**Pojasnilo javnosti**  
Sobota, 2. Oktober 2004  
V Slovenski demokratski stranki smo bili danes iz več virov obveščeni...

Napovednik	Novice	Danes predstavljamo
<p><b>Zaključna zabava SDS v Novi Gorici</b> Petek, 1. Oktober 2004</p> <p><b>Volilna prireditev SDS v Ljubljani</b> Petek, 1. Oktober 2004</p> <p><b>Volilna prireditev SDS v škofji Loki</b> Četrtek, 30. September 2004</p> <p><b>Volilna prireditev SDS v Kamniku</b> Četrtek, 30. September 2004</p>	<p><b>Janša predstavi ljubljanske kandidate SDS</b> Petek, 1. Oktober 2004 Predsednik SDS Janez Janša je na današnji novinarski konferenci predstavil ljubljanske kandidate SDS: Alenko Jeraj, Polonco Dobrajc, dr. Dimitrija Rupla, mag. Andreja Bručana, dr. ...</p> <p><b>Janez Janša sprejel Viktorja Orbana</b> Četrtek, 30. September 2004 Predsednik Slovenske demokratske stranke Janez Janša se je v torek, 28. septembra, v Državnem zboru sestel s podpredsednikom Evropske ljudske stranke (EPP) in Zveze sredinskih dem ...</p>	<p><b>mag. Andrej Bručan</b> Ljubljana-Vič-Rudnik IV</p> <p><b>BIOGRAFIJA</b> Rojen 10. februarja 1943 v Kranju. Leta 1961 maturiral na klasični gimnaziji v Ljubljani, šest let zatem diplomiral na Medicinski fakulteti v Ljubljani. Opravi specialistični izpit iz interne medicine v Ljubljani, leta 1976 končal p ...</p>

Pomanjkljivost naših internetnih predstavitev je bila, da nobena od njih ni nagovarjala volivca osebno in mu ni dopuščala, da bi kakorkoli sodeloval v razpravi. Strani so bile tudi premalo interaktivne, saj obiskovalec ni imel možnosti, da bi z mnenji in predlogi sodeloval v volilni kampanji ali se vključil v razpravo o volitvah. Sicer pa je urednik spletnega portala 24ur.com, Marjan Kokot, pohvalil tehnološko in organizacijsko plat predstavitvene internetne strani SDS (*Dnevnik*, 07. 09. 2004: 4). Internetno stran je pohvalila tudi Kaja Jakopič iz TV Slovenija (*Medijska preža*, november 2004: 41), ki je zatrdila, da je SDS na spletu dne 09. 09. 2004 absolutno prednjačila z najbolj popolno in informativno predstavitevjo vseh kandidatov za volitve. Stranka je edina, poleg ZLSD<sup>15</sup>, imela tudi poseben spletni naslov (slika, str. 57), namenjen samo volitvam. Grafično in barvno se je stran ujemala s celotno grafično podobo stranke na volitvah. Vsebovala je glavni skupinski plakat, na katerem je predsednik Janez Janša, obkrožen s pomembnimi člani stranke. Nekateri so postali ministri v novi vladi po volitvah. Tudi preglednost in osnovni menu sta delovala zelo učinkovito. Takojšnje informacije o predvolilnih aktivnostih so ponujale rubrike "napovednik", "novice" in "predstavitev kandidatov", dobro viden pa je bil tudi elektronski naslov za informacije v zgornjem desnem kotu.

## TELOP

SDS je že na začetku predvolilnega meseca oznanila, da se bo v predvolilni kampanji odpovedala televizijskemu spotu. Denar za produkcijo in distribucijo takšnega oglasa, v znesku deset milijonov tolarjev, pa so zadnji dan pred volitvami na kongresu v Križankah simbolično res podelili. Denar je šel za prizadete v potresu v Posočju, ujmi na Štajerskem in dobrodelnim organizacijam. Telop, ki velja za eno izmed najbolj uspešno uporabljenih orodij, se je predvajal teden dni pred volitvami. S tem so prihranili tudi precej denarja, v primerjavi s klasičnim oglasom. V stranki so telop opredelili kot sporočilo za javnost, saj so jo na takšen način obvestili o svoji nameri, in sicer brezplačno. Kljub vsemu pa bi lahko telop označili kot obliko oglasa, ki je imel za cilj pridobiti volivce na svojo stran. Nezadovoljstva z državnim povračilom škode prizadetim v različnih ujmah je bilo v mandatu LDS veliko, največ pa je bilo očitkov v zvezi s prepočasno obnovo Posočja. Tudi grafična podoba telopa je po našem mnenju bolj spominjala na oglas. Ta se najprej začne s tremi zvezdicami, ki se pomanjšajo in združijo v slovenski zastavi.

---

<sup>15</sup> Združena lista socialnih demokratov.

Ta je kombinirana z zeleno na levi in barvami stranke na desni, tako kot na vseh plakatih in karticah. Nato sledi napis: *"Odpovedujemo se volilnemu spotu in namenjamo 10 milijonov tolarjev za pomoč ..."* Deset milijonov tolarjev je napisano z rdečo, saj je to barva, ki najbolj vzbuja pozornost. Za tem sledi razlaga namena: *"... prizadetim v Posočju, ujmi na Štajerskem in dobrodelnim organizacijam."* Vsi trije nameni so zopet podčrtani z rdečo barvo. Nato se pojavi tretji slogan, ki so ga uporabili samo v ta namen: *"V stiski nisi sam"*. Ta slogan je imel močan vpliv na tiste ljudi, ki jih je škoda neposredno prizadela kot tudi tiste, ki so izražali nezadovoljstvo s hitrostjo reševanja tega problema s strani države. Slogan sugerira obojim, da v primeru izvolitve ne bodo sami, kot se je to marsikomu lahko dozdevalo pod tedanjo vladavino. Na koncu pa se pojavi še logotip stranke in glavni slogan: *"Slovenija na novi poti"*. Volivec je najbrž dekodiral sporočilo takole: *"Nismo takšni kot ostale stranke, ki porabijo ves denar za propagandne namene. Denar namenjamo tistim, ki so ga najbolj potrebni. Če nas boste volili, lahko računate na nas tudi v stiski, zato volite za oblast, ki bo šla po boljši poti. Upravičeno lahko trdimo, da je telop pri volivcih dosegel svoj namen."*

## VOLILNI AVTOBUS



Avtobus je dnevno obiskal po dva volilna okraja, enega zjutraj, enega popoldan. Na avtobusu je bil zmeraj tim, ki je na predstavitvi poskrbel za čim uspešnejši stik z ljudmi na terenu, prirejali so tudi številne igre (na primer kolo sreče), ki so ljudem omogočale vključitev. Na predstavitvah je bil vedno mnenjski voditelj (poslanec ali kulturnik), ki je predstavil kandidata, poskrbljeno pa je

bilo tudi za glasbeno spremljavo. Barve avtobusa so bile izbrane v skladu s celostno grafično podobo, na njem pa se je nahajala tudi fotografija, predsednika stranke. Skoraj v vsak volilni okraj so prišli dvakrat, enkrat z avtobusom, drugič pa je potekala prireditev. Tudi to orodje spada med eno najbolj učinkovitih oblik neposrednega stika z volivci. Stranka se tako neposredno sooči s problemi, izkušnjami in željami ljudi tudi v bolj oddaljenih predelih, kjer sicer nimajo možnosti izraziti svojih pogledov. Stranka poskuša ob stiku z ljudmi pokazati svoj čut za odgovornost in pripravljenost na pomoč, kar lahko pomembno vpliva na njen imidž. Tudi politični komentator dr. Vlado Miheljak je v *Dnevniku* (22. 09. 2004: 5) zapisal: "Z vidika nagovarjanj volivcev, naj so udeleženci terenskih kampanj ali gledalci televizijskih prezentacij, avtobusi niso a priori slaba domisljica." Vendar je Miheljak dodal, da imata tudi pri avtobusnih predstavitvah medijsko poročanje in televizija odločilen pomen na učinek takšne kampanje.

## OSTALE MARKETINŠKE AKTIVNOSTI

Stranka se je pri svoji promociji v predvolilnem času posluževala še nekaterih drugih orodij, ki so značilna za predvolilne kampanje.

### Predvolilne predstavitvene kartice

**Eva IRGL**

www.sds.si

**Dragi volivke in volivci,**

Vipavka sem! Na listi SDS kandidiram, ker menim, da lahko v politični prostor vnesem svežino mlajšega človeka. Verjamem, da lahko s svojo srčnostjo, iskrenostjo in vipavsko vzdržljivostjo naredim veliko dobrega za boljšo prihodnost Slovenije in njenih državljanov, predvsem pa z žensko intuicijo razrahljam monotonost moškega monopolizma v slovenski politiki.

**MAJHNOST JE KVALITETA**  
Prav majhni narodi in skromni ljudje so prihodnost sveta. Premorejo lasten razvoj in tisto pozitivno trmo in vztrajnost, ki ju lahko rodi le majhen narod, saj se mora vedno znova boriti za svoj obstoj in utrjevanje položaja med velikimi.

**VREDNOTE SO MOČI NAŠ JEZIK JE LEPI**  
Dom, družna, nacionalna (samozavest, jezik so moč naroda. Zvestoba, pravičnost pa predstavljajo moč človeštva, moč delati dobro. Pomočna Slovenka sem, ki želi delati dobro. Jezik je temeljni simbol vsakega naroda, zato se bom zavzemala za ohranitev lepe slovenske besede.

**VELIKO DOBRIH MALIH IN SREDNIH PODJETIJ TER ZDRAVIH KMETIJI**  
Veliko dobrih malih in srednjih podjetij ter zdravih kmetij pomeni gospodarsko in podeželsko stabilnost, zato si podjetništvo zasluži pomembnejšo vlogo v družbi in prijaznejše okolje za svoj razvoj (nižji davki, boljši delovni pogoji...), kmetijstvo pa spodbude in izzive mladim, da bi se vračali in vlagali svoje znanje v domače okolje.

Prosim vas, da v nedeljo, 3. oktobra glasujete zame. Vaš glas bo glas za Slovenijo novih priložnosti in za boljše zvlčenje vseh Slovencev in Slovenec.

*Eva Irgl*

**Eva IRGL**

**SDS**

**SLOVENIJA RA NOVI POTOI**

Uporaba nagovora v neposredni pošti je ena izmed zelo pogostih in učinkovitih oblik nagovarjanja volivcev. V stranki so se odločili za novost in uporabili razglednice. Ocenili so, da

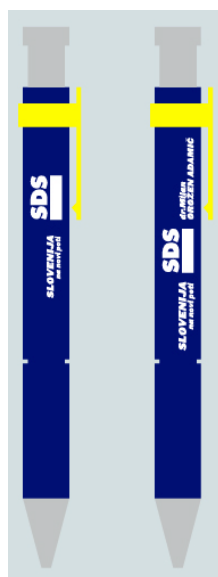
je bila klasična oblika zloženek na evropskih volitvah nekoliko dolgočasna, poleg tega se na zloženkah nahaja preveč informacij, ki jih povprečen človek ni voljan prebrati. Razglednice so vsebovale člana in predstavitev programa za posamezni volilni okraj. Tudi oblika kartice je bila prefinjeno izbrana. Celostna grafična podoba s spremljajočim sloganom je ostala enaka. Na drugi strani se pojavlja kratek opis kandidata in njegova glavna področja zavzemanja ob morebitni izvolitvi v parlament, brez nepotrebnega dolgovezenja. Dodatek pa je še naslov spletne strani na internetu, kjer se kandidat nahaja, in celo naslov njegove elektronske pošte.

Novost je bil tudi volilni časopis stranke. Pokazal je na socialni in čustveni del stranke (skrb za kulturo in vse ciljne skupine). Časopis in ostale promocijske pripomočke, kot so majice, balončki, svinčniki, nalepke in trakovi, je stranka podeljevala simpatizerjem na vseh predstavitvah in zborovanjih.

Glasilo stranke



Kemični svinčnik



Majica



Balonček

Trak

Nalepke

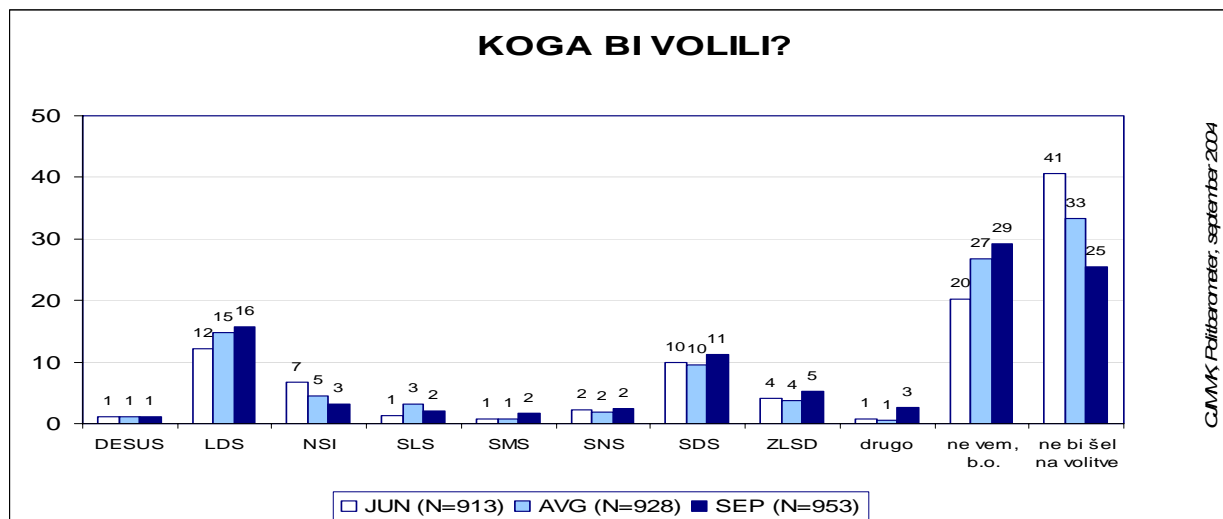


### 7.3. DEJAVNIKI ZATONA LDS IN VPLIVA NA POVEČANJE PRILJUBLJENOSTI SDS

V tem poglavju želimo predstaviti tiste dejavnike, ki so v zadnjem obdobju najbolj zaznamovali politiko SDS in njen morebiten vpliv na povečanje priljubljenosti v slovenski javnosti, ter dejavnike, ki so vplivali na zaton LDS, kar se je izkazalo v porazu na volitvah. In kaj je torej prepričalo volivce, da so zaupali vodenje države nekdanji opoziciji? Svoj drugi del hipoteze, da je na zmago SDS vplivala njihova pozitivno spremenjena drža in nekatere napake LDS-ove koalicije, ki so se kopičile čez vse leto, bomo poskušali razložiti v nadaljevanju. Najprej bomo kot zanimivost nanizali nekatere podatke iz raziskave Centra za raziskovanje javnega mnenja - Politbarometer, ki zmage niso nakazovali, vendar kažejo določen porast v korist SDS.

### 7.3.1. Kaj so nakazovale raziskave in mediji

PRIKAZ 7.3.1.1: Koga bi volili na parlamentarnih volitvah 2004

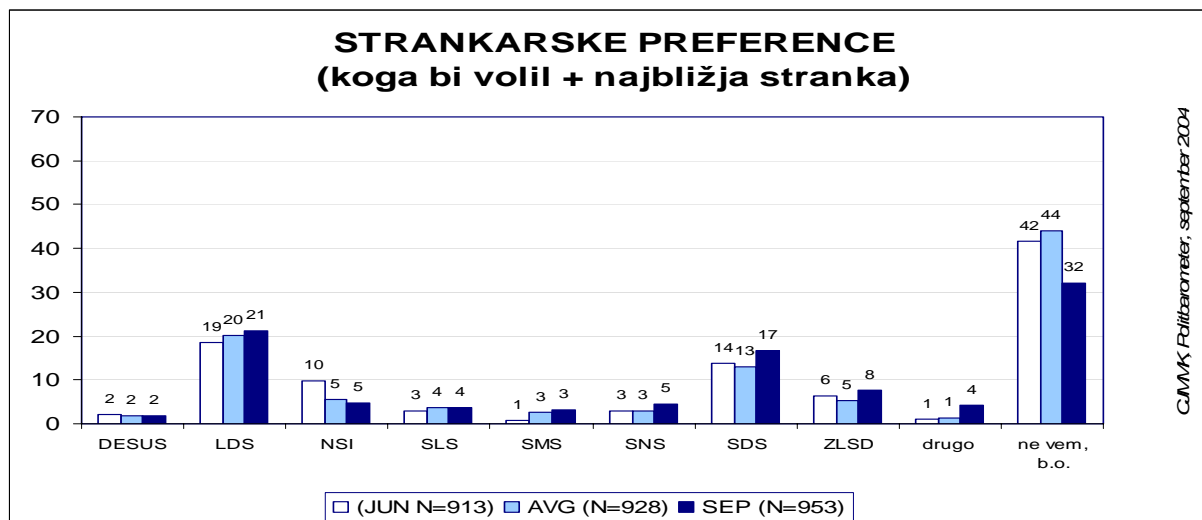


Vir: Politbarometer, september 2004.

Iz zgornje slike lahko vidimo, da je delež opredeljenih volivcev SDS v septembru nekoliko zrasel. Delež tistih, ki bi volili SDS, se je po padcu v mesecu aprilu, zaradi izglasovane zaupnice dvema ministroma (Radu Bohincu in Dušanu Kebru), v naslednjih mesecih nekoliko dvignil in dosegel največ 11 odstotkov v mesecu septembru. Povečalo se je tudi število tistih, ki ne vedo, koga bodo volili, zmanjšalo pa se je število tistih, ki ne bi šli na volitve. To je bilo za doseganje volilnega rezultata nedvomno pomembno. Spremembe v položajih strank in njihove uvrstitve nastajajo pod vplivom povečanih deležev potencialnih udeležencev na volitvah in njihovi večji opredeljenosti. Še zmeraj pa je ostajal velik odstotek tistih, ki niso vedeli, koga bi volili ali ne bi šli na volitve. Ali je bila ta skupina odločilna pri glasovanju za SDS in si je premislila v zadnjem trenutku? Ta prikaz podaja celovitejšo sliko strankarskega uvrščanja na ravni, "bi volil", in daje najbolj verodostojno sliko o dejanskem možnem volilnem rezultatu.



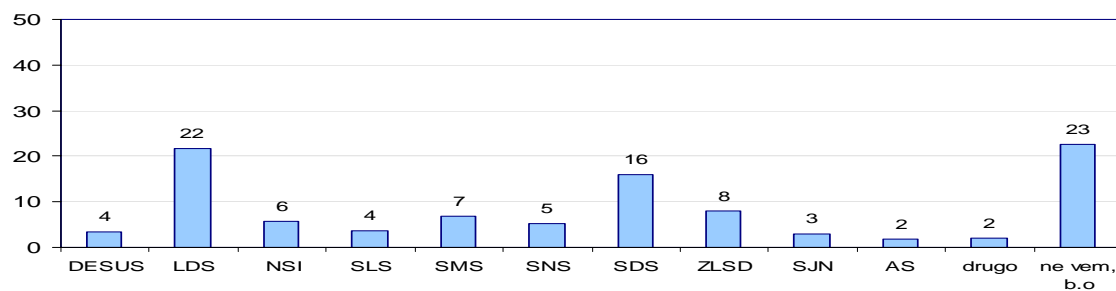
PRIKAZ 7.3.1.2: Indeks strankarskih preferenc v septembru 2004



Vir: Politbarometer, september 2004.

Podoben porast lahko zaznamo tudi v naslednjem prikazu. **Indeks strankarskih preferenc** nam kaže združene odgovore na vprašanje, *za katero stranko bi volili*, (potencialni udeleženci volitev) in odgovore na vprašanje, *pa vendar, katera stranka vam je najbližja*, tistih respondentov, ki so rekli, da ne bi šli na volitve. Delež neopredeljenih iz avgusta (44%) v september (32%) je močno upadel. Delež respondentov, ki se strankarsko opredeljujejo, se je v celotnem vzorcu povečal za 12%. Na drugo mesto med strankami se je uvrstila SDS z značilno višjo podporo (17%) kot v juniju (14%) in avgustu (13%).

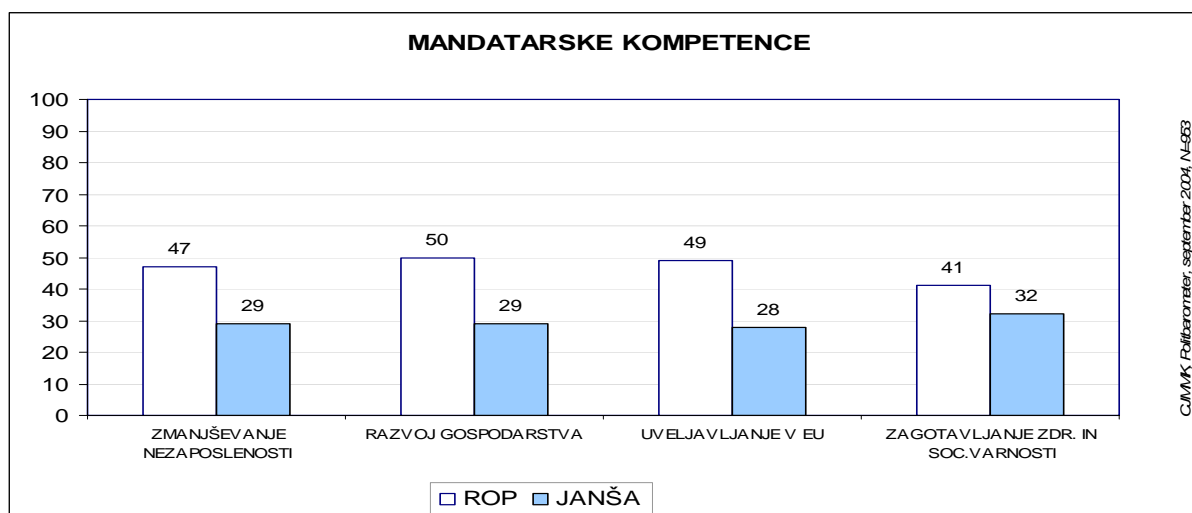
PRIKAZ 7.3.1.3: Koga boste volili 3. oktobra 2004?



Vir: Politbarometer, september 2004.

Ta slika nam po rezultatu daje podobno stanje kot prejšnji dve in prav tako pokaže zaostanek SDS za vodilno LDS. Treba pa je poudariti, da gre za različno vrsto vprašanja. Rezultati v prvih dveh prikazih so dobljeni na podlagi vprašanja na priklic, v prikazu 7.3.1.3 pa na podlagi vprašanja na zapomnitev. Razlika je bistvena, saj daje anketirancu navajanje imen strank lažjo možnost odločitve pri odgovoru. Predvsem se je pokazalo, da navajanje imen strank vpliva na povečano opredeljenost. To se kaže tudi po deležu Stranke mladih Slovenije (SMS), za katero se je odločilo kar 7 odstotkov anketirancev, kar popolnoma odstopa od dejanskega rezultata na volitvah. Rezultati prikazov niso primerljivi, saj sta omenjeni tudi stranki Slovenija je naša (SJV) in Aktivna Slovenija (AS). Želeli smo samo pokazati, da je razmerje med strankama LDS in SDS podobno, ki pa v nobenem primeru ni nakazovalo zmage.

PRIKAZ 7.3.1.4: Komu pripisujete večje mandatarske kompetence po posameznih področjih?



Vir: Politbarometer, september 2004.

Tudi ta prikaz navajamo samo informativno. Želimo pokazati, da Janez Janša v javnosti tudi po kompetenčni plati ni presegal tedanjega premiera. Čeprav ne želimo trditi, da pripisovanje večje mandatarske kompetence predsedniku ene stranke, vpliva na odločitev volivcev o oddaji glasu tej stranki, ta možnost obstaja. Tudi v tem prikazu lahko zaznamo podobno situacijo kot v prejšnjih. Iz primerjave lahko spoznamo, da so respondenti pripisovali več verodostojnosti predsedniku vlade Ropu. To bi lahko pripisali predvsem dejstvu, da Janez Janša še nima večjih izkušenj v

politiki na omenjenih področjih. Tone Rop pa se je kot dotedanji predsednik vlade venomer pojavljal v vlogi pojasnjevalca na vseh področjih politike, bil je tudi dvakrat minister. Iz tega lahko sklepamo, da so za to anketiranci pripisovali več mandatarskih kompetenc Antonu Ropu in ne zaradi strankarske preference. Tudi druga vprašanja iz raziskave, npr. *Koga bi volili tisti, ki bi šli na volitve, Koga boste volili-brez neopredeljenih ali Koga boste volili-samo povsem odločeni glede posamezne izbire stranke* (glej Politbarometer, september 2004), so podajala v omenjeni raziskavi podobne rezultate v korist LDS. Vendar je potrebno vsak rezultat previdno interpretirati in upoštevati naravo vprašanja.

V javnosti se je pojavil dvom o objektivnosti raziskave največjega državnega centra za raziskovanje javnega mnenja – Politbarometer in njenega predstojnika Nika Toša, predvsem pa je izrazil dvom njegov dolgoletni kritik Janez Janša. Niko Toš naj bi bil simpatizer levičarskih strank in naj bi se, kot so poročali mediji, v času kampanje udeležil zborovanja Desus-a in pozival k glasovanju v skladu z volilnimi napovedmi (*Finance*, 30. 09. 2004: 8). Po našem mnenju to še ne pomeni, da raziskava ni bila izvedena objektivno in profesionalno. Potrebno je poudariti, da so rezultati javnomnenjskih anket zelo relativni in se volivci vedno ne obnašajo tako, kot kažejo raziskave, kar se je potrdilo tudi na volitvah. Poleg tega so rezultati odvisni od vzorčenja, metodologije ipd. Tako je tudi ekonomist dr. Mičo Mrkaić časniku *Finance* pokazal, da je vsak dvom o izsledkih raziskav javnega mnenja upravičen, ko je pisal o statističnih napakah in metodoloških zmotah. Anketo, ki jo je izvajala agencija Ninamedia za Dnevnik, je označil kot najboljšo (glej *Finance*, 17. 09. 2004: 8 in 08. 10. 2004: 8). Vzrok temu, kot navajata Roman Zatler in Zenel Batagelj iz družbe CATI (*Finance*, 05. 10. 2004: 9), je tudi dejstvo, da imamo sedaj opravka – kot v primeru proizvodov široke porabe o impulzivnih kupcih – o impulzivnih volivcih. Ti se odločajo za kandidata ali stranko v času volilne kampanje ali celo v zadnjem trenutku. Zmanjšuje se tudi delež tistih, ki sodelujejo v anketah, v Sloveniji je ta približno 50 odstoten. Tako se, pri takšnih spremembah, ne moremo več lotevati na starega načina merjenja volilnih preferenc. To je verjetno glavni razlog za slabe napovedi in velike razlike v njih, saj nekateri že uporabljajo nove prijeme, drugi pa še ne. K netočnosti napovedi pa prispevajo tudi rezultati, saj lahko na volivce in vodilne stranke vplivajo negativno, ker jim vlijejo preveč samozavesti in prepričanje v zmago, tako da se nazadnje volitev sploh ne udeležijo (kot se je to najverjetneje pokazalo pri izidu LDS). Primer so zmote predvolilnih napovedi na Portugalskem,

Ameriki in Veliki Britaniji (*Delo*, 27. 09. 2004: 22). Časnik *Delo* je teden pred volitvami edini izmeril, da ima SDS večjo podporo kot LDS. Slovenski demokratski stranki je napovedal 21,5 odstotkov glasov, Liberalni demokraciji Slovenije pa 21,3 odstotkov glasov. Vendar sta si bila rezultata preveč blizu, da bi na njuni podlagi lahko sklepali na zmago SDS, zato je bilo vse medijsko poročanje na to temo po našem mnenju pretirano.

V časniku *Finance* je v tednu pred volitvami potekala tudi anketa med strankami, ki so jo izvedli štirje ugledni ekonomisti (glej *Finance*, 27. 09. 2004: 10, 29. 09. 2004: 10, 30. 09. 2004: 10, 01. 10. 2004: 10). Mičo Mrkaić, Sašo Polanec, Igor Masten in Jože P. Damijan so strankam postavljali različna tematska vprašanja in ocenjevali njihove odgovore različnih področjih politike. Pripravili so 44 vprašanj, ki jih je uredništvo *Financ* razposlalo desetim političnim strankam. Vprašanja so razdelili v štiri sklope: 1. trg dela in demografija, 2. gospodarski razvoj, konkurenca in nacionalni interes, 3. politična demokracija in odnos do marginaliziranih skupin ter 4. šolstvo, znanost, zdravstvo in kultura. K vsakemu vprašanju so dodali nekaj predlogov možnih odgovorov. Odgovore so točkovali od 1-10, pri čemer so jih med sabo primerjali, razvrstili in oblikovali najboljšega. Tako je nastal strankarski indeks blaginje. Avtorji so zatrdili, da nihče izmed ocenjevalcev ni povezan s kakšno politično stranko, niti ni simpatizer nobene od njih. Da bi zagotovili objektivnost, pa so odgovore kodirali, zato pred ocenjevanjem niso poznali identitete posameznih strank. Zmagovalna ocena strankarskega indeksa blaginje je pripadla SDS. Razglasu rezultatov je sledil tudi vpliven komentar (*Finance*, 01. 10. 2004: 10): *"Aroganca LDS se kaže predvsem v načinu odgovarjanja na vprašanja. Pogosto je bilo v njihovih odgovorih kljubovanje samim vprašanjem, njihovemu pomenu ali trditvam v vprašanjih. Na vprašanja bi morali odgovarjati tako, kot so to storile druge stranke. Če so v LDS prepričani, da njihova strokovna usposobljenost o postavljenih vprašanjih presega našo, bi lahko to storili z navajanjem ustrezne literature (kar so nekatere stranke storile). Ponavljamo, to je aroganca do volivcev. Na vas volivcih pa je, da njihovo držo ustrezno sankcionirate."* V nadaljevanju je sledil komentar, ki je metal slabo luč na kompetentnost strokovnjakov LDS in sugeriral izbor tedanje opozicije: *"Očitno je, da pretekla in zadnja kadrovanja med profesorji ekonomije stranki niso pomagala do boljših idej na gospodarskem področju, kar lahko marsikaj pove o njihovi kakovosti. Prav zato se je LDS v volilnih geslih spustila na polje populizma - k zagovarjanju večje socialne enakosti - ki so ga njene glavne tekmice že zdavnaj zapustile in se raje zavzemajo za večjo gospodarsko*

*učinkovitost, ki bo dolgoročno prinesla tudi večjo blaginjo.*" Avtorji so kritizirali nekdanjo vladavino SDS in NSi leta 2000, kljub vsemu so bralca napeljevali na zaključek in upanje, da so se spremenili in napak ob njihovi morebitni izvolitvi ne bodo ponovili: "... *konec koncev v njihih vrstah srečujemo še vedno iste obraze. Upajmo, da njihov nekoliko boljši rezultat kaže na to, da so se pridružili toku preobrazbe celotne evropske socialdemokracije, ki se čedalje bolj zaveda, da mora svoje programe tako spremeniti, da zagotavljajo dolgoročno perspektivo mlajšim generacijam. Poleg tega lahko iz odgovorov SDS in NSi razberemo, da so se v preteklih nekaj letih veliko naučili iz živahne razprave o "zablodah" slovenske ekonomske politike. Vsi tisti volivci, ki jih to prepriča, jim lahko dajo novo možnost.*" Ali je takšno komentiranje vplivalo na bralce Financ in poslovno javnost, da so zadnji trenutek dali glas omenjeni stranki? Avtorji so sicer opozorili na svojo politično nevtralnost, vendar pa je iz tona v članku razvidno njihovo nestrinjanje s politikom in obnašanjem tedanje oblasti. Glede na dejstvo, da je bil rezultat objavljen zadnji dan pred volitvami, upravičeno sklepamo, da je marsikateremu bralcu časopisa vsaj dal misliti, če ne celo pripomogel, da, ali svojega glasu ni oddal ali ga je namenil npr. SDS. Razlog za takšno razmišljanje potrjuje tudi prisotnost istih avtorjev v novem svetovalnem organu vlade po volitvah – strateškem svetu.

Na tem mestu naj omenimo še predhodno javnomnenjsko raziskavo komunikacijske skupine SPEM in časnika Finance, v kateri so sodelovali vodilni iz vseh regij in dejavnosti (glej *Finance*, 20. 09. 2004: 2). Anketa med 250 poslovnimi je pokazala, da ne marajo socialnih razlik, od vseh strank pa imajo še vedno najraje LDS.

### **7.3.2. Pomembni dejavniki v volilnem letu in kratka analiza volilnih premikov**

Če zapustimo področje predvolilnih raziskav in anket ter pogledamo na politično prizorišče v letu 2004, ugotovimo, da je bilo precej razburkano. Poglejmo si, kateri so bili tisti dejavniki, ki so vplivali na slovensko javnost v letu 2004 in domnevno prinesli točke opoziciji (*Demokracija*, 06. 01. 2005: 12):

**JANUAR** – Zaznamovala ga je vroča politična razprava o "izbrisanih", to je o ljudeh večinoma iz nekdanjih Jugoslovanskih republik, ki leta 1992, kljub pozivom ministrstva za notranje zadeve, niso pravočasno zaprosili za slovensko državljanstvo, zaradi česar jih je ministrstvo vpisalo v

register tujcev. Poslanci LDS, ZLSD in DeSUS<sup>16</sup> so menili, da mora državni zbor uresničiti odločbo ustavnega sodišča (iz leta 2003) in vsem izbrisanim izdati odločbe o stalnem prebivališču v Sloveniji. Opozicija, predvsem poslanci SDS, NSi in SNS<sup>17</sup>, pa so bili prepričani, da je treba odločbe izdajati selektivno. Menili so namreč, da je med izbrisanimi veliko špekulantov in ljudi, ki so sodelovali v agresiji na Slovenijo, zaradi česar bi bilo treba preučiti vsak primer posebej. Ker koalicija temu ni bila naklonjena, je opozicija še naprej vztrajala pri svoji zahtevi, ki jo je vložila parlament že v letu 2003, naj državni zbor razpiše referendum o t.i. tehničnem zakonu o izbrisanih. Pri tem pa je zeleno luč dobila tudi od ustavnega sodišča, ki je konec januarja odločilo, da zavrača zahtevo poslancev LDS, ZLSD in DeSUS, po kateri naj bi presodilo, ali je odlok državnega zbora o razpisu referendumu v skladu z ustavo.

**FEBRUAR** – Vroča razprava o interpelaciji se je nadaljevala. Tedanji notranji minister Rado Bohinc je javnosti sporočil, da je ministrstvo začelo izdajati odločbe "izbrisanim" neposredno na podlagi odločbe ustavnega sodišča, kar je bilo v nasprotju z njegovo trditvijo pred nekaj meseci, da je mogoče z izdajanjem začeti šele potem, ko bosta sprejeta sistemski in tehnični zakon o izbrisanih. Pravno podlago za to je našel v pojasnilu ustavnega sodišča. S takšnim ravnanjem si je prislužil interpelacijo, ki so jo vložile SDS, NSi in SNS. Hkrati so vložile tudi interpelacijo proti ministru za zdravje Dušanu Kebru, kjer so mu očitali nepravilnosti v zvezi s prodajo zgradbe bolnišnice Trnovo, projektu nove pediatrične klinike in nabavi diagnostične in terapevtske opreme.

**MAREC** – Mesec je minil v znamenju upadanja podpore LDS in naraščanju podpore SDS, kar so javnomnenjske ankete začele nakazovati že v januarju. Ob 10. obletnici LDS na Bledu so mnogi v stranki ugotavljali, da je padec podpore priljubljenosti stranke zaskrbljujoč in napovedali protiofenzivo, s katero bi si povrnili priljubljenost pri volivcih. Namesto tega pa so dočakali napoved SLS, da bo podprla interpelaciji proti ministroma Radu Bohincu in Dušanu Kebru. To je SLS storila, čeprav je grozil tedanji predsednik vlade Anton Rop, da jih bodo v takšnem primeru postavili iz koalicije. Čeprav glasovanje ni odločalo o ničemer saj sta ministra imela dovolj podpore med poslanci LDS in ZLSD, so v LDS takšno dejanje ocenili kot nedopustno soliranje. Izkazalo se je celo, da je izglasovanje o zaupnici obema ministroma dvignilo priljubljenost LDS

---

<sup>16</sup> Demokratska stranka upokojencev Slovenije.

<sup>17</sup> Slovenska nacionalna stranka.

in zmanjšalo priljubljenost koalicije Slovenija, kar je pokazala aprilaska raziskava javnega mnenja – Politbarometer (*Finance*, 31. 08. 2004: 3).

**APRIL** – S pobudo Milana Kučana je bil ustanovljen Forum 21, v sodelovanju s številnimi ljudmi iz slovenskega javnega življenja, ki naj bi se ukvarjali s političnimi, gospodarskimi in narodnostnimi vprašanji. Po mnenju političnih analitikov pa naj bi poskušal predvsem uveljaviti interese zbranega kapitalskega lobija. V potrditev temu govori tudi dejstvo, da so volivke in volivce pozvali, naj se ne udeležijo za 4. april napovedanega referendum o tehničnem zakonu o "izbrisanih". Proti sta se izrekla celo predsednik države Janez Drnovšek in Anton Rop. Kljub temu se je proti uveljavitvi zakona izreklo skoraj 95% udeležencev referendum. SLS je izstopila iz koalicije. Slovenija je vstopila v NATO.

**MAJ** – Slovenija je vstopila v EU. V državnem zboru pa je zopet odmevala afera "izbrisani". Opozicija je vlagala nove pobude za predhodni zakonodajni referendum o izbrisanih in želela preprečiti njegovo sprejetje, koalicija je pobude zavračala. Mesec je bil tudi v znamenju razprave o korupciji in klientelizmu v državnem zboru. Razprava je potekala o zagorskem podjetju Ultra, v katerem je bil zaposlen nekdanji tajnik LDS Gregor Golobič. Opozicija je očitala domnevno politično vpletenost v delovanje podjetja, pridobili naj bi posle in sodelovali z najmanj 21 državnimi podjetji.

**JUNIJ** – Poslanci opozicije so posebno pozornost namenili razpravi o sumu korupcije, klientelizma in pranja denarja, s katerimi naj bi bili po mnenju njenih predlagateljev SDS, NSi in SLS tesno povezani ZLSD in vladajoča LDS. Očitki so leteli na domnevno korupcijo predsednika novomeškega odbora LDS Miloša Kovačiča, obnovili pa so tudi druge znane primere korupcije, kot so banka SIB, Rdeči križ, vladno letalo, ki so se zgodili med mandatom LDS. Vladi so naročili pripraviti poročila in državnemu zboru poročati, kako se je spopadla z omenjenimi primeri. Posledice tega so se očitno poznale na volitvah v Evropski parlament, kjer so slovenske pomladne stranke dobile večino, celo NSi je z izvolitvijo Lojzeta Peterleta prehitela LDS. Pozitivno ozračje na strani pomladnih strank pa je še okrepil Zbor za republiko 23. junija v Cankarjevem domu, kjer se je zbralo več kot 1000 politikov, kulturnikov in intelektualcev ter napovedalo novo smer na jesenskih volitvah.

**JULIJ** – Zaradi udeležbe Dimitrija Rupla na prvi konferenci Zbora za republiko, je predsednik vlade že konec junija predlagal njegovo razrešitev. Anton Rop naj bi s to potezo zasenčil svoje mesto, saj si je s tem zapravil javnomnenjsko podporo in s sredine stopil na levico. Zbor za

republiko je priredil javno tribuno v Mariboru, prebujal se je tudi Forum 21. Strokovni svet SDS je predstavil svoj program.

**AVGUST** – Koalicija Slovenija je vložila drugo interpelacijo proti Ropovi vladi. Napadli so jo tako predstavniki vladajoče koalicije kot množična občila. Kljub veliki samozavesti pa vladni odgovor ni zbujal zaupanja. Mesec, v primerjavi s prejšnjimi leti, ni minil v znamenju ideoloških tem, pač pa v znamenju korupcije in klientelizma. V Piranskem zalivu so oživel politični incidenti, zaradi katerih se je Anton Rop odločil za populistično potezo: ribarjenje sredi Piranskega zaliva. Da je šlo pri tem dejanju za politični populizem, se je strinjal tudi dr. Vlado Mihelj (Dnevnik, 15. 09. 2004: 5): *"Celo liberalni demokrati, ki doslej tega niso počeli, zganjajo cenen in odbojen populizem. Predsednik vlade Rop je, namesto, da bi volivce nagovarjal in prepričeval, da je bolj kompetenten kot Janša ali Bajuk, metal v Piranskem zalivu na sami frontni črti ribiške mreže in računal, da se bodo poleg kakšnega piškavega ciplja vanjo ujeli tudi naivni volivci."* Pojavilo se je tudi poročanje o domnevnih nepravilnostih pri delu izolske županje, članice ZLSD, Brede Pečan.

**SEPTEMBER** – Začela se je uradna volilna kampanja. Anton Rop je začetek izkoristil za nagovarjanje udeležencev na borčevskih proslavah, kjer je ostro nastopil proti opoziciji. Negativen sloves si je Rop pridobil tudi z grožnjami, da ne bo dovolil, da bi postala Slovenija poskusni laboratorij evropskih konservativnih strank, ki bi prek svojih središč v Sloveniji s konservativno davčno reformo izničile pridobitve socialnega dialoga in partnerstva. Omenjene Ropove izjave so ob svojem obisku Slovenije močno kritizirali predstavniki Evropske ljudske stranke. Vodja poslanske skupine te stranke v evropskem parlamentu Hans Gert Pöttering je izrazil upanje, da bodo po volitvah SDS, NSI in SLS sestavile vlado in podprle Janšo za mandatarja. Veliko pozornost je vzbudila tudi aretacija Janeza Podobnika na mejnem prehodu Sečovlje, pri čemer pa slovenski policisti niso ukrepali. Tudi ta dogodek je prinesel negativne točke LDS in koaliciji, saj je bila slovenska javnost že pošteno pregreta in nestrpna zaradi neprestanih incidentov na meji in neučinkovitega ukrepanja politikov. 25. septembra je imel Zbor za republiko veliko javno prireditev na Kongresnem trgu v Ljubljani, ki se jo je udeležilo več ljudi, kot so pričakovali. Zbor je pokazal javnosti sporočilo stranke: odprtost za povezave, dialog in intelektualno zaledje.

Leto 2004 pa so, poleg finančnih afer, zaznamovale tudi številne stavke za višje plače in propad podjetij (Tobačna Ljubljana, Alpinini obrati na Colu in v Gorenji vasi), kjer je izgubilo delo



precejšnje število zaposlenih. Tako se je v javnosti pojavil dvom, ali obstoječa oblast res dela za blaginjo naroda ali služi interesom kapitala.

Glavne dejavnike, ki so bili odvisni v glavnem samo od LDS in so vplivali na njen poraz na volitvah ter zmanjševanje priljubljenosti, lahko strnemo v naslednjih točkah (interno gradivo LDS):

1. prevelika usmerjenost v izpeljavo konkretnih projektov;
2. prešibka zavest o pomenu promocije lastnih dosežkov;
3. podcenjevanje nujnega dela "sladkih besed" in iracionalnih obljub v volilnem ravnanju;
4. Aroganca vladanja in tudi pojavi dejanske nepremišljenosti ter občutka večje moči od realne, ki so se pokazali v:

- izbiri vladnega letala;
- nesposobnosti sprejeti kompromisne predloge (še posebej v parlamentu) tudi ko ni bilo treba vztrajati;
- elementih precenjevanja sposobnosti in potrebe domnevne "zaščite nacionalnih interesov" (afera s Slovensko investicijsko banko – SIB);
- podcenjevanju pomena učinkovitega delovanja lokalne oblasti, ki jo je vodila LDS;
- premalo premišljenega odnosa do medijev;
- napačne ocene pomena vztrajanja pri ustreznem načinu reševanja problema izbrisanih;
- "pripisanih malverzacijah" s strani opozicije (SIB, finančna družba ORION) in dejansko spornih ravnanjih nekaterih članov;
- nesposobnosti radikalno pospešiti reševanje sodnih zaostankov;
- šolski problematiki "preobremenjenosti" in neizvedbi zdravstvene reforme;
- kampanji, ki je bila premalo dosledno vodena in ni bila zadosti "drugačna"; napaka je bila tudi spreminjane celostne grafične podobe stranke, ki je bila prepozno izvedena, ponesrečeno je bil izbran slogan "Skupaj spreminjamo Slovenijo". Volivcu je namreč ustvaril sliko, da Slovenija do sedaj ni bila dobra in da jo je treba še spremeniti. Stranka je pozabila, da so takšno Slovenijo sami ustvarjali;
- premalo karizmatičnih ljudi – tudi slabo pripravljenih;
- velikokrat improviziranih nastopih poslanske skupine na sejah – še posebej izrednih in na televiziji;
- neuspešnem nagovarjanju mladih;

- neodločnosti pri nekaterih kadrovskih zamenjavah;
- neustreznosti izbranega časa za predstavitev odgovorov na interpelacijo;
- "avtobusu", ki je bil v javnosti interpretiran kot slaba kopija kampanje Lojzeta Peterleta, člana NSi in kandidata na volitvah v evropski parlament;
- Ropova vzkipljivost in konfliktnost, ki so jo v preteklosti pripisovali Janši.

Tudi zaradi omenjenih dejavnikov je stranka izgubila neopredeljene volivke in volivce in s tem tudi volitve. Ta del volilnega telesa se je ali umaknil v abstinenco (največji del) ali pa je prestopil v stranke potencialne alternative (zlasti SDS). Treba je poudariti, da je volilna udeležba konstantno padala. V letu 1992 je znašala 85,6%, v letu 1996 73,3%, v letu 2000 70,14% in v letu 2004 60,65%. Kar 643.279 upravičencev se je odločilo, da se volitev ne bo udeležilo, kar predstavlja 39,6%. Običajna volilna abstinenca predstavlja okrog 20% volilnega telesa, kar bi znašalo približno polovico neudeležencev na volitvah. Ostalo je torej še približno 300.000 volivk in volivcev. Iz omenjenega je mogoče sklepati, da je nižja udeležba na volitvah bolj prizadela stranke levo-sredinske opcije, saj je volilno telo desne orientacije bolj homogeno in disciplinirano. Na volitvah 2004 naj bi bila na delu kombinacija "naravne abstinence" (nezanimanje za politiko), abstinence, povezane z občutkom politične varnosti (indiferentnost volivcev, kdo tokrat zmaga), in abstinence razočaranih (ki so prepričani, da so vsi enaki). Zgodila pa se je tudi velika disperzija glasov med manjše stranke. Na neudeležbo dosedanjih volivcev LDS na volitvah 2004 pa bi domnevno lahko vplivale tudi javnomnenjske ankete in raziskave (npr. Politbarometer), ki so do konca nakazovale njeno zmago. Tako so volivci raje ostali doma z mislijo, da se ne bo nič spremenilo in da bo stranka tako ali tako zmagala. Nekaj resnice pa je tudi v misli, ki jo je zapisal avtor v Sobotni prilogi Dela (18. 09. 2004): *"Slovenski volivec volitve razume kot glasovanje o svoji stranki, tisti, ki jo ponavadi voli. Če si ta stranka zasluži njegovo podporo, pride na volišče in glasuje zanj, če se mu je kaj zamerila, ostane doma."*

Poleg omenjenih dejavnikov, pa je potrebno omeniti tudi domnevne politične dejavnike za uspeh SDS na volitvah, ki so:

1. pridobivanje neopredeljenih volivcev. Označevanje vladajoče politike kot neuspešne, koruptivne in nepravične, je pri delu populacije, ki se je čutila zapostavljeno in je v času po osamosvojitvi dobila manj, kot je pričakovala, prineslo uspeh. Stranka je pri tej populaciji

uspela z izpostavljanjem populističnih vprašanj, ki so bila tej populaciji všečna in lahko razumljiva;

2. selitev glasov v vrste SDS je okrepilo tudi geslo: "Kaj pa naše pravice? Mi smo ostali brez dela, vi pa se borite za visoke odškodnine za izbrisane. Kdo se bo boril za nas?" Sporočilo vprašanja je, da je LDS, kljub pomembnim uspehom, premalo pozornosti namenila reševanju konkretnih življenjskih problemov "malih ljudi". Ob tem vprašanju so se v nevtralnno držo postavili tudi mediji, kar je zagotovo vplivalo na javnost. Na splošno so interpelacije prisilile medije, da so se začeli ukvarjati z vsebino in odvrnili javnost od ideoloških tem, kar se je dogajalo v preteklosti;
3. del volilnih upravičencev je gotovo prepričala tudi spravljivost Janeza Janše v finalnem delu volilne kampanje, s katero naj bi vplival predvsem na neopredeljene volivce. To jih je spodbudilo, ali da so dali glas SDS ali pa so ostali doma, misleč, da se z neudeležbo na volitvah zanje ne bo zgodilo nič odločilnega. Določen vpliv pa je imelo tudi dejstvo, da je v volilni tekmi pogovorno umirjena in relativno kompetentna ekipa LDS začela izgubljati živce ob plazu obtožb in so neopredeljeni volivci začeli domnevati, da je nekaj od očitane tudi res;
4. Potrebno je omeniti še dejstvo, da je prizadevanje vladavine desno usmerjenih strank prevladalo tako v Evropi kot v ZDA. Javno podporo desnici, kot smo že omenili, so izrekli tudi predstavniki Evropske ljudske stranke, ki so v septembru 2004 gostovali v Ljubljani.

## 8. ZAKLJUČEK

Namen našega dela je bil pokazati, kako je Slovenska demokratska stranka po dvanajstih letih opozicije, z uspešno uporabo političnega marketinga in spretnim izkoriščanjem trenutnih političnih okoliščin, prevzela oblast v Sloveniji. S tem smo potrdili hipotezo, ki smo jo postavili na začetku.

SDS se je v začetku devetdesetih let soočala s precej nizko volilno podporo, ki pa se je povečevala. Razlog za takšno doseganje volilnega rezultata je bila tudi ideološka obremenjenost in agresivno nastopanje v opoziciji, posebno predsednika Janeza Janše. Pogrevanje preteklih krivic povojnega obdobja in včasih nespretni očitki levici so v tem obdobju negativno vplivali na že tako občutljivo javnost, ki se je spopadala s problemi tranzicije in v veliki meri izražala nostalgijo po prejšnjem sistemu, katerega naslednice naj bi bili LDS in ZLSD. Poleg tega je LDS razmeroma uspešno upravljala z državo, standard se je zviševal, ugled pa je Slovenija dobila tudi v mednarodni politiki. Zasluge za to je imel predvsem njen tedanji predsednik Janez Drnovšek, ki je veljal za zelo strokovno in karizmatično osebnost. Tiho podporo pa je stranki izražal tudi tedanji predsednik države Milan Kučan, ki je imel tudi veliko podporo v javnosti. LDS si je v preteklosti postavila trdno bazo, za katero je stal tudi kapital. S svojimi zmerno sredinskimi cilji in svojo držo avtonomnosti in stabilnosti se je uspešno držala na oblasti do parlamentarnih volitev 2004. SDS je v letu 1992 prvič vstopila v Drnovškovo vlado, kjer je bil Janez Janša obrambni minister. Naslednjo priložnost pa je dobila za kratko obdobje v letu 2000, v t.i. "Bajukovi vladi", ki pa ni bila uspešna, kar se je pokazalo na nekoliko nižjem volilnem rezultatu na volitvah istega leta. S tem si je ustvarila še dodatno oviro na poti na oblast in ponovna napaka bi jo lahko obsodila na večno opozicijo. Tega so se najbrž zavedali tudi v stranki. V letu 2004 je prišlo do nenadnega preobrata s precejšnjim preskokom v volilnem rezultatu. V diplomski nalogi smo pokazali, da takšen volilni rezultat ni slučajen. SDS je uspela omiliti agresiven ton in ideološko obremenjenost ter nastopila z dobro pripravljenim alternativnim programom in uspešno politično kampanjo. Lahko rečemo, da je bila to njihova najboljše izvedena predvolilna kampanja, kar smo skušali utemeljiti v tem delu. V diplomski nalogi smo poskušali pokazati na vedno večji pomen dobro pripravljenih političnih kampanj pri pridobivanju ključnih volilnih glasov. Imidž, ki ga stranka in njen voditelj posredujeta volilnemu telesu, ima vedno večjo težo.

Veliko težo imajo tudi marketinški prijemi, ki jih stranka uporablja v politični kampanji. Zdi se, da je SDS to zelo dobro umestila v trenutne politične okoliščine in se tako približala določenim skupinam ljudi, ki so imele mogoče kdaj v preteklosti občutek zapostavljenosti. Po drugi strani pa smo bili v tem obdobju tudi priča naveličanosti nad vladavino LDS. Večina ljudi je v ozračju številnih afer začela čutiti, da je že čas za spremembo oblasti, kar je zdravo za utrjevanje demokracije. Stranka LDS se je znašla v krizi, njen voditelj Tone Rop pa ni znal tako pozitivno vplivati na volilno telo kot bivši predsednik. Poleg tega se je kriza v stranki videla tudi na njeni ignoranci za probleme ljudi. Stranka se je preveč naslanjala na politični populizem in v komunikaciji privzemala arogantnejši ton. Janez Janša pa je po drugi strani izražal mirno in državniško držo v celotni predvolilni kampanji, kot da to ne bi bila SDS, ki smo jo nekoč poznali. Verjetno pa je bil takšen premik in vpliv na volivce tudi posledica splošnih premikov k vladavini desno-sredinskih strank v Evropi.

## LITERATURA

Ansolabehere, Stephen in Iyengar, Shanto (1996): "The craft of political advertising: A progress report", v Mutz, Diana C., Sniderman Paul M. in Brody Richard A.: *Political persuasion and Attitude Change*, (str. 101-119). Michigan: The University of Michigan Press.

Geiger, Seth F. in Reeves, Byron (1991): "The effect of Visual Structure and Content Emphasis on the Evaluation and Memory for political candidates", v Biocca, Frank (ur.): *Television and political advertising* (str. 126-141). London, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. Inc.

Holtz-Bacha, Christina (2003): "Political advertising during election campaigns" v Maarek J., Philippe in Wolfsfeld, Gadi: *Political communication in new era: a cross-national perspective*, (str. 95-116). London, New York: Routledge.

Jančič, Zlatko (1996): *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Ljubljana.

Jazbec, Mateja (2003): *Trženje političnih akterjev*. Diplomaska naloga. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Jefkins, Frank (1993): *Planned press and Public Relations*. United Kingdom: Blackie Academic & Professional.

Kotler, Philip (1975): *Marketing of nonprofit organizations*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philip (1996): *Marketing Management. Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Maarek, Phillippe J. (1995): *Political Marketing Communication*. London: John Libbery and Company Ltd.

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

Newman, Bruce I. (2000): *Handbook of political marketing*. Thousand oaks, London-New Delhi: SAGE Publications.

O'Shaughnessy, Nicholas J. (1990): *The phenomenon of political Marketing*. London: The Macmillan Press Ltd.

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

Spahić, Besim (2000): *Politični marketing: besedna in slikovna predvolilna vojna*, članki, eseji, razprave. Ljubljana: Študentska založba.

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

Šinkovec, Matjaž in Novak, Božidar (1990): *Kako zmagati na volitvah: praktični priročnik za izvedbo uspešne predvolilne kampanje*. Ljubljana: Časopis za kritiko znanosti.

Trent, Judith S. (1995): *Political Campaign Communication: principles and practices*. Tretja izdaja, Westpoin, London: Preager.

Vreg, France (2000): *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Vreg, France (2004): *Politični marketing in demokracija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

## ČLANKI V REVIJAH IN ČASOPISIH

Boh, Tomaž (2001): "Samopredstavitve strank in medstrankarska soočenja kot orodje političnega prepričevanja", *Teorija in praksa, družboslovna revija*, let. 38, 5/2001, str. 832-847, FDV, Ljubljana.

Blažič, Gašper in Kocjan Aleš: "Leto velikih tektonskih premikov", *Demokracija*, 6. 1. 2005, str. 12.

Brglez, Alja: "Lastniki javnega mnenja", *Finance*, 30. 9. 2004, str. 8.

Drole, Petra: "Namesto volilnih sloganov božično-novoletna čestitka", *Dnevnik*, 7. 9. 2004, str. 4.

Černetič, Brina.: "Zakaj se SDS odpoveduje oglasu", *Finance*, 30. 9. 2004, str. 10.

Černetič, Brina: "Miro Kline: Kaj sploh hočejo povedati te stranke", *Finance*, 24. 9. 2004, str. 10.

Jakopič, Kaja: "Slovenske parlamentarne volitve brez internetne kampanje", *Medijska preža*, november 2004, str. 41.

Javornik Canjko, Vita: "Slovenski direktorji prisegajo na socialno enakost", *Finance*, 20. 9. 2004, str. 2.

Jud, Ana: "Naveličanost nad LDS in Ropova aroganca", *Finance*, 8. 10. 2004, str. 10.

Kline, Mihael: "Politika: marketinška perspektiva", *Media magazin*, marec 1990, leto X (3), št. 107, str. 10.

Kocjan Vida: "Leto afer in stečajev", *Demokracija*, 6. 1. 2005, str. 18.

Kropivnik, Samo in Zatler Roman (2002): "Naklonjenost volivcev strankam in/ali voditeljem strank", *Teorija in praksa, družboslovna revija*, let. 39, 2/2002, str. 254-267, FDV, Ljubljana.

Lovec, Suzana in Roglič, Meta: "Od "stranka sem jaz" do balinarskih ekip", *Dnevnik*, 15. 09. 2004, str. 2.

Lovec, Suzana: "Po volitvah se vedno znova pozabi", *Dnevnik*, 14. 9. 2004, str. 2.

Marolt Božič, Janja: "Vpliv predvolilnih raziskav", *Delo*, 27. 9. 2004., str. 22.

Miheljak, Vlado: "Ko to tamo peva", *Dnevnik*, 22. 9. 2004, str. 5.

Miheljak, Vlado: "Komu boste dali?", *Dnevnik*, 15. 9. 2004, str. 5.

Milosavljević Marko: "Predvolilna soočenja na RTV Slovenija – Bi lahko bila ožja a bolj relevantna?", *Medijska preža*, november 2004, str. 40.

- Mrkaić, Mišo: "O (ne)kakovosti volilnih napovedi", Finance, 8. 10. 2004, str. 8.
- Mrkaić, Mišo: "Rekvjem za predvolilno šloganje", Finance, 17. 9. 2004, str. 8.
- Pečauer, Marko: "Veliki ples po štirih letih predvolilnega treninga", Delo, Sobotna priloga, 18. 9. 2004, str. 8.
- Pirc, Vanja: "Predvolilna nacionalna TV", Mladina, 27. 9. 2004, str. 27.
- Polanec, Sašo: " Trg dela: dve izdelali, tri na zagovor, štiri pogrnile", Finance, 27. 9. 2004, str. 10.
- Polanec, Sašo, Damijan P., Jože, Masten, Igor in Mrkaić, Mišo: "Drugi krog: Janša prav dober, Popovič blizu, Rop med cvekarji", Finance, 28. 9. 2004, str. 10.
- Polanec, Sašo, Damijan P., Jože, Masten, Igor in Mrkaić, Mišo: "Demokracija: LDS najbolj tolerantna, ZLSD pogrnila, SJN, SLS in SNS pod kritiko", Finance, 29. 9. 2004, str. 10.
- Polanec, Sašo, Damijan P., Jože, Masten, Igor in Mrkaić, Mišo: "Šolstvo zdravstvo, kultura: NSi za silo, LDS med zadnjimi", Finance, 30. 9. 2004, str. 10.
- Polanec, Sašo, Damijan P., Jože, Masten, Igor in Mrkaić, Mišo: "Presenečenje pa tako!", Finance, 1. 10. 2004, str. 10.
- Renko, Mišo: "Hrepenenje", Delo, sobotna priloga, 25. 9. 2004, str. 1.
- Roglič, Meta: "SDS za Slovenijo na novi poti", Dnevnik, 25. 8. 2004, str. 3.
- Taškar, Jana: "SDS za dve desetinki pred LDS", Delo, 25. 9. 2004, str. 1.
- Taškar, Jana: "Mesec dni za uradno volilno kampanjo", Delo, 3. 9. 2004., str. 1.
- Toš, Niko (1999): "Razumevanje politike in zaupanje v politike", Teorija in praksa, družboslovna revija, let. 36, 6/1999, str. 912-943, FDV, Ljubljana.
- Vehovar, Urban: "Zaton LDS v sedmih slikah", Finance, 6. 10. 2004, str. 8.
- Vreg, France (2001): "Volitve 2000 in predvolilna kampanja: Volilne strategije, politični marketing in volino izbiranje", Teorija in praksa, družboslovna revija, let. 38, 2/2001, str. 181-200, FDV, Ljubljana.
- Zagorac, Željka: "Interpelacija načela samo Kopačev ugled", Finance, 31. 8. 2004, str. 3.
- Zatler, Roman in Batagelj, Zenel: "Si anketiranci niso upali na glas povedati koga bodo volili?", Finance, 5. 10. 2004, str. 9.
- Zidar Gale, Tatjana: "Našim politikom je retorika španska vas", Finance, 22. 09. 2004, str. 10.



## **ZAKONODAJA**

Zakon o političnih strankah, Uradni list RS (7. 10. 1994), št 62/64, stran 3999-3406, Ljubljana, dostopen tudi na [www.media-forum.si/slo/pravo/pravni-viri/zakon-o-politichnih-strankah.pdf](http://www.media-forum.si/slo/pravo/pravni-viri/zakon-o-politichnih-strankah.pdf), marec 2005.

Zakon o volilni kampanji, Uradni list RS (7. 10. 1994), stran 3999-3402, Ljubljana, dostopen tudi na [www.media-forum.si/slo/pravo/pravni-viri/zakon-o-volilni-kampanji.pdf](http://www.media-forum.si/slo/pravo/pravni-viri/zakon-o-volilni-kampanji.pdf), marec 2005.

Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o volilni kampanji, Uradni list RS (28. 3. 1997), stran 3999-4402, Ljubljana, dostopen tudi na [www.media-forum.si/slo/pravo/pravni-viri/zakon-o-volilni-kampanji.pdf](http://www.media-forum.si/slo/pravo/pravni-viri/zakon-o-volilni-kampanji.pdf), marec 2005.

## **INTERNETNE STRANI**

[www.sisplet.org/uploads/editor/strprof.doc](http://www.sisplet.org/uploads/editor/strprof.doc), 1.marec 2005

[www.2004.sds.si/](http://www.2004.sds.si/), 20. september 2004

[www.graliteo.si/novice.php?NID=1139](http://www.graliteo.si/novice.php?NID=1139), 10. november 2004

## **DRUGO**

Kline, Mihael in Pucer, Edi: intervju v oddaji 24 ur, 17. 8. 2004, 19.00.

Politbarometer, avgust, 2004.

Politbarometer, september, 2004.

Pogovor s Patricijo Šašek – predstavnico SDS za stike z javnostjo, ki je sodelovala pri oblikovanju celostne grafične podobe v predvolilni kampanji, oktober 2004.

Analiza parlamentarnih volitev LDS 2004.