UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sanja Grobovšek

Mentorica: Doc. dr. Sandra Bašić Hrvatin
Somentorica: Asis. mag. Kristina Plavšak Kranjc

POLITIČNO KOMUNICIRANJE MLADIH
(PRIMER: SMS – STRANKA MLADIH SLOVENIJE)

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2004

KAZALO

SEZNAM KRATIC.....4

SEZNAM TABEL IN SLIK.....4

UVOD.....5

1. OSNOVNI POJMI – POLITIČNO KOMUNICIRANJE IN PREPRIČEVANJE, POLITIČNI MARKETING TER POLITIČNO OGLAŠEVANJE.....9

1.1 Politično komuniciranje in prepričevanje.....9

1.2 Politični marketing.....12

1.3 Politično oglaševanje.....15

2. POLITIČNO KOMUNICIRANJE MLADIH V SLOVENIJI V DRUGI POLOVICI 20. STOLETJA.....18

2.1 60-a in 70-a leta.....19

2.1.1 Vrednote mladine v 60-ih in 70-ih.....20

2.1.2 Vzroki, značilnosti in posledice politične angažiranosti mladih v 60-ih in 70-ih letih.....21

2.2 80-a leta.....24

2.2.1 Poglavitne vrednote mladih v 80-ih.....27

2.2.2 Kaj torej razlikuje generacijo 80-ih od generacije 60-ih in 70-ih?.....28

2.3 90-a leta in naprej.....29

2.3.1 Vrednote in trendi v Sloveniji od leta 1991 dalje.....30

2.3.2 Od česa je odvisno zanimanje za politiko pri mladih?.....33

2.2.3 Sinteza – mladi v današnji družbi.....34

3. ANALIZA PREDVOLILNE KAMPANJE SMS – STRANKE MLADIH SLOVENIJE.....36

3.1 SMS na volitvah 2000 – zasnova kampanje.....37

3.1.1 Osnovna linija kampanje SMS.....41

3.1.1.1 Analiza občinstva kampanje.....43

3.1.1.2 Analiza nasprotnikov 44

3.1.1.3 Definicija ciljne skupine SMS.....48

3.2 Strategija predvolilne kampanje SMS.....51

3.2.1 Analiza predvolilnega programa.....52

3.2.2 SMS – opredelitev osi kampanje.....55

3.2.3 Značilnosti SMS komuniciranja z javnostmi.....56

3.3 Kreativna strategija in izpeljava predvolilne kampanje.....58

3.4 Za konec – sinteza predvolilne kampanje SMS.....63

ZAKLJUČEK.....66

LITERATURA.....69

PRILOGA.....74

SEZNAM KRATIC

DeSUS	Demokratična stranka upokojencev Slovenije
LDS	Liberalno demokratska stranka
Nsi	Nova Slovenija
SDS	Slovenska demokratska stranka
SKD	Slovenski krščanski demokrati
SLS	Slovenska ljudska stranka
SLS+SKD	Slovenska ljudska stranka
SMS	Stranka mladih Slovenije
SNS	Slovenska nacionalna stranka
UL RS	Uradni list republike Slovenije
ZLSD	Združena lista socialnih demokratov
ZSMS	Zveza socialistične mladine Slovenije

SEZNAM TABEL IN SLIK

TABELA 1: **Preference političnih strank po starostnih skupinah**.....50
TABELA 2: **Rezultati parlamentarnih volitev 2000**.....67

SLIKA 1: **Stopnje pri oblikovanju predvolilne kampanje**.....38

UVOD

SMS - Stranka mladih Slovenije in njena predvolilna kampanja na volitvah v državni zbor leta 2000 sta v več pogledih vzbujali pozornost mladih. Prvič zato, ker je stranka izhajala iz mladih in predstavljala mlade. Drugič zato, ker smo bili mladi v tistem času popolnoma izrinjeni iz središča političnega dogajanja. Nobena stranka v parlamentu ni v prvi vrsti zagovarjala interesov mladih, opozarjala na njihove težave in se zavzemala za izboljšanje življenja mladine. In tretjič zato, ker je bila njihova predvolilna kampanja zelo nepovezana in slabo zasnovana, a je ravno zaradi tega na nek način opozarjala nase. Ravno zaradi "nekonvencionalnosti in nenavadnosti" predvolilne kampanje SMS je bil moj prvi motiv, da bi v okviru diplomskega dela izdelala alternativno predvolilno kampanjo SMS za prihajajoče volitve v državni zbor. Vendar pa so se v zadnjem času v sami ideološki perspektivi Stranke mladih Slovenije zgodile mnoge drastične spremembe, ki so sam koncept predvolilne kampanje - ki sem jo zasnovala - popolnoma porušile, zato sem se odločila, da raje poglobljeno analiziram njihovo predvolilno kampanjo iz leta 2000. Vzporedno pa se je odprlo še vprašanje političnega udejstvovanja mladih na splošno. Stranki mladih Slovenije je namreč po eni strani uspelo združiti populacijo mladih v enotno volilno skupino, po drugi strani pa je dokaz, da so tudi mladi sposobni lastne politične komunikacije. Zato je **prva hipoteza**, ki jo postavljam v diplomskem delu naslednja:

Mladina je generacijska skupina, ki predstavlja pomembno volilno bazo, in v slovenskem prostoru nastopa kot pomemben politični akter. Vendar pa se intenzivnost političnega komuniciranja mladih spreminja skozi drugo polovico 20. stoletja in je v prvi vrsti odvisna od profila mladih v določenem obdobju, njihovega položaja v družbi in njihovih vrednot.

Prvi cilj diplomskega dela je zato ugotoviti, ali je mlade res mogoče zajeti v enotno volilno populacijo. Poskušala bom tudi ugotoviti, če mladi dejansko nastopajo s svojimi zahtevami v političnem prostoru in ali je mogoče intenzivnost njihovega političnega komuniciranja povezati z njihovim položajem v družbi in njihovimi vrednotami.

Menim, da je bilo intenzivno politično angažiranje mladih v šestdesetih posledica situacije, ki je nastala v družbi. Takrat se je namreč začel pospešeno krepiti proces osamosvajanja mladine, ki je poleg razvoja politične zavesti (politika je začela pri mladih postajati pomembna tema pogovorov in vrednota) pri mladih vseboval tudi druge sociokulturne spremembe: rušenje tabujev na področju erotike in spolnosti, liberalizacija medsebojnih odnosov, razvoj ekološke zavesti idr. Mladi so pokazali zelo visoko raven socialne inovativnosti in libertatrnih izkušenj, institucije pa so bile dokaj zaprte za te pobude in izkušnje. Logična posledica, ki je sledila nezadovoljstvu mladih zaradi njihovega položaja v družbi, je bila javna kritika razmer.
Trdim, da je obdobje, ki je sledilo - obdobje miru in pasivnosti v osemdesetih - takšno ravno zaradi položaja, ki so ga mladi zavzeli v družbi, zaradi spremembe vrednotnega sistema pri mladih, do katere je prišlo po mladinskih in študentskih gibanjih, in zaradi spremembe celostnega profila mladine. Mladi so se namreč umaknili v zasebnost, interesa za aktivno politično udejstvovanje niso več javno izražali, mladinske kulture pa so se razčlenile na celo vrsto alternativnih scen. Trdim tudi, da so devetdeseta nadaljevanje situacije v osemdesetih, le da so se stvari še poglobile, mladina je postala stilsko neizoblikovana, mladi se še bolj umikajo v najožjo družinsko sfero in posledica je tudi njihova politična pasivnost. Vendar pa v drugi polovici devetdesetih pride do pomembnega premika. Kljub temu, da raziskave potrjujejo politično pasivnost mladine, so nekateri strokovnjaki (Spahić, 2000: 156) po študentskih volitvah leta 1996 prišli do ugotovitev, da se študenti vse bolj politično organizirajo in profilirajo, da je v tej volilni skupini viden poskus vpliva političnih strank in da je mogoče pričakovati, da se bo na volitvah 2000 pojavila samostojna mladinska stranka. To se je res zgodilo, ustanovljena je bila SMS - Stranka mladih Slovenije.

Pred volitvami leta 2000 je v slovenskem političnem prostoru zavladala kriza. 15.4.2000 sta se na združitvenem kongresu v Ljubljani združili stranki SKD in SLS v stranko z imenom SLS+SKD, Slovenska ljudska stranka. Vlada, ki so jo volivci izglasovali na volitvah v državni zbor leta 2000, je padla in mesto predsednika vlade je prevzel dr. Andrej Bajuk. Zaradi situacije, ki je zavladala, so ljudje izražali nezadovoljstvo in naveličanost. Volitve 2000 so bile zato pomembna prelomnica tudi s tega vidika.

Druga hipoteza, ki jo postavljam v diplomskem delu, je sledeča:

SMS - ***Stranka mladih Slovenije je na volitvah 2000 uspela zato, ker je bila izrazito generacijsko usmerjena stranka (v prvi vrsti je apelirala na mlade in tako zapolnila odprto »tržno nišo« v političnem prostoru), ker je zagovarjala težave in vrednote mladih in ker je oblikovala nekonvencionalno predvolilno kampanjo, ki se je od ostalih kampanj ločevala predvsem v: uporabljenih marketinških orodjih, načinih komuniciranja z javnostmi ter v sami zasnovi in poteku predvolilne kampanje.***

Drugi cilj, ki si ga zastavljam, je ugotoviti, ali so bili volivci SMS res mladi, ali je stranka res zagovarjala vrednote mladih, na kakšen način je stranka komunicirala svoje ideje javnosti, katera marketinška orodja je pri tem uporabljala in kako je bila njena predvolilna kampanja sploh zasnovana.

Trdim, da je SMS na parlamentarnih volitvah leta 2000 predstavljala fenomen in popolno presenečenje na slovenski »politični sceni«. Razlogi za mojo trditev so naslednji: od ustanovitve stranke pa do zaključka parlamentarnih volitev je poteklo manj kot pol leta, pa jim je kljub temu uspelo zasesti štiri sedeže v parlamentu. V tem kratkem času jim je uspelo prebuditi občutke sorodnosti in pripadnosti pri ciljni skupini, ki so jo nagovarjali. To so dosegli z zasnovo predvolilne kampanje, ki je bila (z marketinškega vidika) zelo slabo organizirana, popolnoma brez rdeče niti, nepovezana med seboj in brez globljega sporočila.

Pri izdelavi diplomske naloge sem si pomagala s primarnimi in sekundarnimi viri podatkov. Pregledala sem referenčno literaturo o političnem komuniciranju mladih v drugi polovici 20. stoletja v Sloveniji, poltičnem marketingu in snovanju predvolilnih kampanij. Na ta način sem dobila boljši pogled v problematiko in si ustvarila sliko problema, ki ga obdelujem v diplomskem delu.

V prvem poglavju diplomskega dela so me zanimali temeljni pojmi, ki opredeljujejo politično komunikacijo. Definirala sem pojem političnega komuniciranja, predstavila njegove značilnosti in opredelila funkcije političnega jezika, ki pomembno vplivajo na uspeh politične komunikacije. Nadaljevala sem s pojmom političnega marketinga,

razdelala podobnosti v konceptu političnega in ekonomskega marketinga ter predstavila formulo političnega marketinga. Sledi politično oglaševanje, njegova definicija in osnovni tipi političnega oglaševanja, ki jih imajo stranke oz. kandidati na voljo.

V drugem poglavju diplomskega dela sem raziskala načine političnega komuniciranja mladih v drugi polovici 20. stoletja na območju Slovenije. Poglavje temelji na pregledu značilnosti političnega komuniciranja in izražanja idej mladih v različnih obdobjih 20. stoletja. Začnem s 60-imi in 70-imi leti, ko so bili mladi najbolj dejavni v komuniciranju svojih zahtev. V okviru tega dela sem pregledala vrednote mladine in vzroke, značilnosti ter posledice politične angažiranosti mladih. Sledi analiza mladih v 80-ih letih. Ker se je med obema generacijama pokazal ogromnen razhod, pregled končam z izvlečkom, ki pokaže razlike med generacijama. Na koncu sledi pregled političnega udejstvovanja mladih v 90-ih letih in naprej. Razdelane so vrednote in trendi v Sloveniji, ki so bili ugotovljeni na podlagi raziskav, in podane ugotovitve, kakšna je mladina v današnji družbi.

Analiza predvolilne kampanje SMS je prikazana v tretjem poglavju diplomskega dela. Da bi bila situacija bolj pregledna, sem najprej podala osnovna teoretična izhodišča za analizo predvolilne kampanje. Na podlagi prebrane literature sem oblikovala lastno sliko o pravilnem poteku snovanja predvolilne kampanje. Sledi analiza osnovne linije kampanje SMS, določitev strategije, ki obsega analizo njihovega predvolilnega programa, opredelitev osi kampanje (po Vregu: Ideološki okvir, politična os, prezentacijska os in tematska os), njihove ciljne javnosti, značilnosti njihovega komuniciranja in na koncu še analiza njihovih predvolilnih akcij.

1. OSNOVNI POJMI – POLITIČNO KOMUNICIRANJE IN PREPRIČEVANJE, POLITIČNI MARKETING TER POLITIČNO OGLAŠEVANJE

Glede na to, da v diplomskem delu želim analizirati predvolilno kampanjo SMS - Stranke mladih Slovenije, menim, da je osnova za strateško analizo poznavanje osnovnih analitskih orodij, s katerimi bom operirala v nadaljevanju. Z razumevanjem ključnih pojmov bom lažje dosegla vsebinsko in konceptualno razumevanje celotne predvolilne kampanje, ki jo je leta 2000 SMS izvajala na volivah v državni zbor. V prvem poglavju diplomskega dela bi torej rada v grobem in zelo na kratko razdelala ter definirala ključne pojme, ki se med seboj močno povezujejo in prepletajo. Opredelila bom termin političnega komuniciranja, političnega marketinga in na koncu še pojem političnega oglaševanja.

1.1 Politično komuniciranje in prepričevanje

Vreg (2000: 204-205) pravi, da gre v politiki za *»vzdrževanje in premeščanje identitet, barantanje z emocijami za nenehno vzpostavljanje soglasja, ki omogoča ljudem, da preživijo kot politično telo, da oblikujejo obči interes in vzpostavljajo mehanizme za nadaljnje udejanjanje.«* Politično komuniciranje pa se lahko hitro sprevrže v svoje neslavno nasprotje. Sporočanje izgine, njegovo mesto pa prevzameta skrivanje in izkrivljanje informacij, zavajanje ter tlačenje (Ferfila, 2002: 116).

Politično komuniciranje lahko torej opredelimo kot vrsto komunikacijske interakcije, ki se dogaja v okviru področja političnega delovanja in sicer med dvema ali več političnimi dejavniki. Omogoča izražanje mnenj, prepričanj in nazorov različnih interesnih skupin. Končni namen političnega komuniciranja pa je sporazumevanje o (političnem) delovanju članov, ki sestavljajo neko komunikacijsko skupnost in iskanje konsenza o politični volji, ki to skupnost vodi pri nadaljnjem političnem organiziranju.

Ferfila (2002: 114-115) navaja naslednje značilnosti politične komunikacije:

- **usmerjenost na takojšnje učinke:** pomembna značilnost politične dejavnosti je usmerjenost na kratek čas, predvsem kadar govorimo o predvolilnih kampanjah. Politična sporočila, ki se pojavijo v medijih, so zasnovana z namenom, da dosežejo takojšni učinek. Uspešnost politikov je popolnoma odvisna od (spreminjajočega se) javnega mnenja, ki se lahko hitro obrne v njihovo korist ali pa jim v trenutku podre zastavljene cilje.

- **ciljna usmerjenost:** politično komuniciranje je vedno usmerjeno v nek končen in določen cilj. Pogosto se na podlagi tovrstnega komuniciranja izboljšuje imidž političnega kandidata ali povečuje njegova prepoznavnost med javnostmi. Končni cilj vsake predvolilne kampanje je vzbuditi zaupanje pri volivcih in doseči pozitiven volilni rezultat. McNair (v Ferfila, 2002: 114) politično komuniciranje opredeljuje kot *»namensko komuniciranje o politiki, ki zajema vse oblike komuniciranja političnih igralcev (politikov) za doseganje določenih ciljev; vse komunikacije, ki jih nepolitični igralci usmerjajo k politikom, pa tudi komuniciranje o politikih in njihovem delovanju.«*

- **pomen množičnih medijev:** politično komuniciranje se izvaja preko medijev. Le-ti imajo vsaj teoretično (če ne tudi praktično) vlogo nadzora in opazovanja politikov. Številni politiki oz. njihovi volilni štabi zato natančno spremljajo javnomnenjske raziskave in jih upoštevajo pri svojem nadaljnjem delovanju.

- **usmerjenost k občinstvu:** interes politikov je, da si pridobijo naklonjenost občinstva, zato je določitev ciljne skupine, ki jo bodo nagovarjali skozi politično komunikacijo, eden najpomembnejših elementov predvolilne kampanje.

Politično komuniciranje iz leta v leto pridobiva na svoji veljavi. Pod politično komunikacijo lahko štejemo govore politikov, predvolilne manifestacije, vladne odločitve, politične diskusije. Kanali, ki zagotavljajo uspešen potek politične komunikacije pa so razne zakonodajne debate, konference ali konvencije strank, politična srečanja in tekoče obveščanje o političnem dogajanju na radiu in televiziji.

Na uspešnost političnega komuniciranja vplivata tudi politični jezik in retorika, ki se ju uporablja pri komuniciranju s ciljnimi javnostmi. Graberova (v Ferfila, 2002: 128) je opredelila pet funkcij političnega jezika:

- **razširjanje informacij:** informacije o politikovem/strankinem delu so v današnjem času vedno pomembnejše. S predstavitvijo svojega dela širši javnosti lahko stranka/kandidat vzbudi simpatijo ali pa ne-strinjanje;

- **postavljanje dnevnega reda s strani politikov pomembno usmerja javno pozornost:** poznamo dva poglavitna načina postavljanja dnevnega reda:
  - problem, ki je nastal, je potrebno opredeliti in ga predstaviti še preden postane javna zadeva. Politični akterji morajo biti torej tisti, ki bodo prvi predstavili politične dogodke v javnosti;
  - drugi način nadzora pa je nadzor nad političnimi informacijami, ki gredo v javnost.

- **z usmerjanjem javne pozornosti na določene teme se lahko manipulira z razumevanjem teh tem:** politični jezik na svoj način oblikuje in razlaga politično dogajanje in stvarnost;

- **del politične retorike se ukvarja tudi z napovedovanjem prihodnosti in reflektiranjem preteklosti;**

- **mobilizacija družbe in stimuliranje družbene dejavnosti.**

Politično komuniciranje je postalo pomemben del izvajanja politične dejavnosti. Od ostalih oblik komuniciranja ga ločuje več dejavnikov, ki pomembno vplivajo na njegovo naravo. Najpomembnejši dejavnik je seveda ta, da je politično komuniciranje usmerjeno k doseganju takojšnjih učinkov. Iz tega sledi, da mora biti vsaka akcija, ki jo politično komuniciranje obsega, strokovno razdelana, vključevati mora natančno določene cilje in imeti definirane ciljne javnosti, preden pride do njene manifestacije. Vsaka najmanjša napaka lahko zaznamuje delovanje politične stranke ali kandidata za daljše obdobje.

V naslednjem delu diplomske naloge pa bom opredelila pojem političnega marketinga, ki je eden ključnih sestavnih delov političnega komuniciranja še posebej v času volitev.

1.2 Politični marketing

»Politični marketing ni dvorjenje (vsiljenemu) nizkemu okusu in strastem volivcev, temveč je v prvi vrsti modro, racionalno, učinkovito in kontrolirano reševanje ekonomskih, političnih, družbenih, kulturnih in drugih problemov skupnosti.« (Spahić, 2000: 22)

Politični marketing je zelo tesno povezan z volitvami političnih kandidatov oz. političnih strank v politične institucije. S pojmom političnega marketinga opredeljujemo dejavnosti, ki jih politične stranke oz. politični kandidati izvajajo zaradi čim boljše promocije svojih kandidatov na volitvah in da si zagotovijo politično nad-moč v tekmovalnih soočanjih z drugimi strankami oz. političnimi kandidati. Politični marketing je torej zelo pomemben del politične strategije in prakse. Javna predstavitev politike ciljnim javnostim je namreč ključnega pomena, ker zagotavlja poznavanje politike v javnosti. Poznamo različne oblike političnega marketinga, ki niso nujno vezane na volitve: marketing navzočnosti v javnosti, marketing imidža voditeljev, marketing v javnih zadevah (lobiranje) in nepolitični volilni marketing.

Cilj političnega marketinga je čim boljše povečanje primernosti nekega kandidata za določen volilni potencial. Uspeh je viden takrat, ko se politični kandidat oziroma stranka uspe približati čim večjemu številu volivcev in vsakemu volivcu posebej uspešno prikaže vidno razliko v primerjavi z nasprotniki. Pomembno je tudi z minimalnimi sredstvi optimizirati število glasov, ki so potrebni za uspeh na volitvah.

Po mnenju Kotlerja (v Kline,1990: 10) je *»politični marketing proces, v katerem se politični kandidati, stranke in njihove ideje usmerjajo k volivcem, da bi zadovoljili njihove politične potrebe, v zameno pa dobijo podporo za kandidate, stranke in idejo (ali ideje), ki jo zagovarjajo.«*

Kotler (v Kline, 1990: 10) navaja osem podobnosti v konceptu ekonomskega in političnega marketinga:

- tako ekonomski kot politični marketing vsebujeta tri elemente: **prodajalce oz. politične stranke, kupce oz. volivce ter izdelke oz. politične ideje in kandidate;**

- oba koncepta zahtevata in izvajata temeljite **raziskave trga**, saj je vedenje potrošnikov oz. volivcev predispozicija ekonomskega in političnega marketinga;

- na podlagi **segmentacije trga** se oblikuje več homogenih skupin potrošnikov oz. volivcev, ki predstavljajo **ciljne skupine**;

- pomemben je tudi koncept **imidža,** poznamo imidž blagovne znamke in imidž političnega kandidata oz. stranke;

- tako kot so potrošniki **lojalni** določenemu izdelku oz. blagovni znamki, so tudi volivci lojalni stranki oz. političnemu kandidatu;

- **razvoj** izdelka lahko razumemo tudi kot **oblikovanje političnega programa** ali idejne usmeritve strank;

- pozicioniranje izdelka ali njegova umestitev v okolje pomeni v političnem marketingu **pozicioniranje politične ideje, stranke ali kandidata**;

- osebno prodajo v političnem marketingu predstavlja neposreden stik politične stranke oz. kandidata z volivci.

Kandidat pa mora na političnem trgu narediti iste korake, kot jih poznamo pri trženju izdelkov: *»razviti osebnost (imidž blagovne znamke), dobiti dovoljenje stranke (imidž podjetja), prebroditi kandidacijski postopek (test trga), izvesti predvolilno kampanjo (propaganda in distribucija), biti izvoljen (tržni delež) in biti ponovno*

izvoljen (lojalnost).« (Kotler, v Kline, 1990: 12)

Tudi Vreg (1992: 834) navaja preprosto formulo političnega marketinga, ki je sestavljena iz šestih elementov:

- **proizvod promocije** (kandidat, njegove ideje …);
- **trg in nastopanje kandidata pred volivci;**
- **potrošnik** – državljani, ki imajo volilno pravico, ter njihove potrebe, interesi, pričakovanja;
- **razlikovanje od ostalih kandidatov** (imidž političnega kandidata oz. stranke);
- **prodaja** (zagotavljanje pristašev in sprejemanje idej);
- **dobiček** (uspešnost na volitvah).

S pojmom političnega marketinga torej najprej razumemo njegovo vlogo pri pridobivanju političnih glasov na volitvah, njegovo uspešnost pa istovetimo s prevzemom oblasti po zadanem konceptu. To pa je le en segment političnega marketinga - volilni marketing, pri čemer uspeh na volivah za javnost sprejemljivega kandidata lahko tudi ne pomeni, da je to v stvarnem interesu države in teh volivcev. Pomembna naloga političnega marketinga je, da uspe pri političnem kandidatu/stranki »ustvariti« nekatere distinktivne značilnosti, ki ga ločujejo od ostalih kandidatov/strank. Če se to ne zgodi, kandidat/stranka lahko na volitvah doživi poraz. Te karakteristike političnega marketinga kandidata veljajo torej predvsem za volilni marketing. V predvolilnem marketingu so pomembni predvsem trije elementi, s katerimi konkurira politična stranka. Na prvem mestu je seveda voditelj stranke, ki mora v sebi združevati lastnosti, ki pri javnosti med drugim vzbujajo zaupanje in cenjenost. Sledi politični program, ki mora biti oblikovan tako, da ponuja reševanje težav, ki jih javnost priznava za relevantne in pomembne. Tretji pomemben element pa je splošna celostno podoba ali ugled stranke. Cilj stranke v predvolilnem

marketingu je torej, da bo njen program in njene kandidate poznala najširša struktura populacije. Javnost mora stranko najprej spoznati, da si lahko izoblikujejo mnenje o političnem subjektu in da o sebi, svojih veljakih in programu ustvarja izključno pozitiven vtis. Pozitivnost vtisov je namreč sorazmerna z verjetnostjo, da se bodo volivci v konkurenci opredeli prav za določeno stranko.

Najpomembnejši element političnega marketinga v času volitev pa je v sodobnih družbah prav politično oglaševanje, ki ga stranke izvajajo v okviru svojih predvolilnih kampanj. Pomen političnega oglaševanja se je s pojavom novih medijev začel večati in sedaj igra ključno vlogo vsake predvolilne kampanje.

1.3 Politično oglaševanje

Jančič (1995: 24-25) oglaševanje opredeli kot *»kreativno množično komunikacijo. Je plačana, neosebna oblika sporočanja in spodbujanja procesov menjave izdelkov, storitev, idej, organizacij, ki jo izvaja identificirani oglaševalec.«*

Tudi politično oglaševanje bi lahko opredelili v okviru temeljne definicije oglaševanja. Gre torej za plačano, neosebno, množično distribuirano in podpisano informiranje ter prepričevanje ciljnih javnosti, ki ima namen izvajati čim boljšo promocijo političnih strank oz. kandidatov, političnih idej ali programov. Cilj delovanja je zagotovitev lojalnosti ciljnih javnosti določeni stranki/kandidatu in njihova spodbuditev k akciji (npr. udeležba na volitvah). Funkcija oglaševanja pa je, da ustvari razliko med dvema produktoma na način, ki je v skladu z željami potrošnikov. Politični kandidati morajo zato pogosto ponujati sebe kot različno vrsto blaga istega izdelka, saj so gledalci in poslušalci dovzetni na vtise o značilnostih in sposobnostih posameznega kandidata ali stranke.

Politična stranka ima pri snovanju predvolilne kampanje na voljo štiri tipe oglaševanja, med katerimi izbira in jih med seboj prepleta (Thorson, Christin in Caywood, 1991: 158):

- **pozitivni oglasi o pomembnih temah:** politična stranka oglašuje in komunicira teme, ki jih s svojim programom podpira. Kot primer lahko

navedemo skrb za okolje, nova delovna mesta, pomen družine in medsebojnih odnosov, varnost, zaupanje, mir , idr.;

- **negativni oglasi o pomembnih temah:** v tem sklopu politična stranka oz. kandidat poudarja teme, ki jih zagovarja, njen/njegov nasprotnik na volitvah pa jih ne;

- **pozitivni oglasi o kandidatovi podobi:** oglasi temeljijo na izpostavljanju pozitivnih lastnosti političnega kandidata ali stranke, ki naj bi pri ljudeh vzbudili simpatijo;

- **negativni oglasi o kandidatovi podobi:** ti oglasi so primerjalni. Primerjajo se pozitivne lastnosti kandidata/stranke in negativne lastnosti njegovih/njenih nasprotnikov.

Če povzamem, politični oglasi o pomembnih temah so v Sloveniji zelo razširjena oblika političnega komuniciranja. Politične stranke/kandidati si izberejo prioritetne teme in jih na različne načine sporočajo javnostim. Edina težava tovrstnega oglaševanja je (po mojem mnenju) v tem, da so si oglasi, ki poudarjajo pomembne teme, med seboj zelo podobni in tako ustvarjajo neko sivo povprečje, v katerem zelo težko najdemo sporočilo, ki bi izstopalo. Negativni oglasi o pomembnih temah lahko ustvarijo pomembno razlikovanje med političnimi strankami oziroma kandidati. S tem, ko stranka/kandidat opozarja na teme, ki so jih njegovi/njeni konkurenti na volitvah pozabili, lahko v javnosti opozori nase in tako doseže pozitiven volilni rezultat. Pozitivni oglasi o kandidatovi podobi so prav tako pogosto uporabljen način političnega komuniciranja. Družbena problematika v tem primeru zasede drugo mesto, na prvo pa stopi osebnost kandidata oz. podoba stranke. Ideja tovrstnega oglaševanja je v poudarjanju pozitivnih lastnosti in doseganju simaptije v javnosti. Negativni oglasi o kandidatovi podobi pa so primerjalni. Vendar pa lahko kandidat z napadom na protikandidata tvega izgubo lastnih točk, saj volivci načeloma ne marajo tistih, ki napadajo. Negativno politično oglaševanje je v Sloveniji učinkovito v zelo redkih primerih in pogosto ne prinese željenega rezultata. Lahko se zgodi, da se znatno poveča »priljubljenost« nekoga tretjega, zmanjša pa se število glasov za izvajalca negativnega oglaševanja.

Politično oglaševanje (za razliko od oglaševanja izdelkov) mora rezultate pokazati v zelo kratkem času, zato si praktiki političnega oglaševanja pomagajo še z mnogimi drugimi oblikami političnega oglaševanja. Njegovo učinkovitost je mogoče povečati na podlagi predhodnih analiz, ki omogočajo izgradnjo boljšega imidža kandidata in njegove pojavnosti v medijih in javnosti. K boljši učinkovitosti pa pripomore tudi privlačnost kandidata. Volivci se namreč raje identificirajo s privlačno osebo in zato lažje sprejmejo njegova stališča. Na učinkovitost lahko vpliva tudi novost, nenavadnost, drugačnost, saj so volivci mnogokrat naveličani strarih obrazov in si želijo spremembe.

V prvem poglavju diplomskega dela sem opredelila ključne pojme, ki so pomembni pri načrtovanju in oblikovanju politične komunikacije in predvolilne kampanje. Na ta način sem osnovala teoretične temelje za nadaljnjo analizo predvolilne kampanje SMS. Ugotovila sem, da se politično komuniciranje izvaja ves čas in je usmerjeno na področje političnega delovanja, je izrazito ciljno usmerjeno, za komuniciranje svojih idej pa uporablja množične medije, skozi katere pristopa k svoji ciljni skupini. Politični marketing je konceptualno zasnovan zelo široko in vsebuje zbir tehnik, ki povečujejo (poskušajo povečevati) prepoznavnost in priljubljenost političnih kandidatov v javnosti. Del političnega marketinga, ki je neposredno vezan na volitve, se imenuje volilni marketing. Politično oglaševanje pa po drugi strani opredeljujejo tehnike, s katerimi politični kandidati oz. stranke pristopajo k ciljni javnosti. Razumevanje in ločevanje teh treh pojmov je osnova za kakršne koli analize predvolilnih kampanij. V diplomskem delu pa bi vzporedno rada raziskala tudi, kako so mladi komunicirali svoje politične ideje skozi drugo polovico 20.stoletja. Zato se bom v naslednjem poglavju posvetila političnemu udejstvovanju mladih v različnih časovnih obdobjih in poskušala ugotoviti, kaj se je na političnem področju dogajalo z mladimi, kakšne so značilnosti posameznih obdobij, kaj mlade v določenem času ločuje in kaj združuje.

2. POLITIČNO KOMUNICIRANJE MLADIH V SLOVENIJI V DRUGI POLOVICI 20. STOLETJA

Mladina v Sloveniji je v zadnjih petih desetletjih na različnih področjih doživljala velike spremembe in dramatične preobrate. Da bi lažje doumeli tok sprememb, ki so zaznamovale mladino, je potrebno vsa dogajanja postaviti ob bok kontekstu razvoja sodobnih družb. Po eni strani je mladina posledica oz. rezultat trenda razvoja družbe, po drugi strani pa je z eksplozivnimi reakcijami in hitrimi preobrati zelo natančen in občutljiv napovedovalec »jutrijšnega dne«. Uletova (2000: 27-29) navaja, da se dogodki razvrščajo predvsem okrog treh faz razvoja:

- prva faza kronološko zajema leta **po drugi svetovni vojni, pa tja do šestdesetih let**. Zaznamuje jo konsenz o nujnosti in prioriteti izgradnje razrušenega sveta. Primarna želja je obnovitev posledc vojne in zagotovitev družbenega prostora, kjer bo omogočeno normalno bivanje. Ljudje so se pripravljeni žrtvovati za boljši jutri, bili so marljivi, odpovedovali so se določenim užitkom, ipd.;

- drugo fazo, ki sega **od šestdesetih do osemdesetih let**, bi lahko poimenovali kot kratke sanje o večnem napredku. Povojna kriza je izginila in dobri gospodarji so želi sadove napredka. Zdelo se je, da jih nič več ne more ustaviti. Vendar pa je bil dvom v napredek še vedno prisoten. Sprožal je strah, ki se je manifestiral v obliki negativnih učinkov modernizacije in nenadzorovanega izkoriščanja virov in svetovnega bogastva. Vendar pa se je obdobje (zaradi protestnih gibanj) končalo s streznitvijo;

- tretjo fazo, ki predstavlja zadnje desetletje 20. stoletja, pa zaznamuje vrnitev **negotovost**i. Sproža se dvom v vodilne institucije, pojavlja se nezaupanje v njihovo delovanje in upravljanje sveta. Problemi, ki ogrožajo osnovne človekove pravice zopet privrejo na plan, strah pred prihodnostjo je vse izrazitejši.

Raziskovanje politične zavesti in dejavnosti mladih je po mnenju Uletove (1988: 79) zlasti pomembno zaradi dveh razlogov:

- v političnosti mladih se zelo jasno kaže razmerje med represijo in svobodo v družbi. Ker je odstotek izobraženih in dobro obveščenih oseb med mladimi relativno visok, je nevtralen, negativen ali pozitiven odnos mladih do političnih institucij in družbenopolitičnega sistema dober kazalec legitimitete družbe;

- med mladimi se najizraziteje kažejo nove družbene težnje, se artikulirajo in prehajajo v družbena gibanja. Zato so odnosi mladih do političnega sveta pomembna napoved bodočih sprememb in gibanj.

V nadaljevanju bom pregledala, na kakšen način so mladi skozi različne generacije izražali svoje ideje in zahteve, katere poglavitne vrednote so bile vzgib njihovega delovanja in v čem se posamezne generacije povezujejo in združujejo med seboj.

2.1 60-a in 70-a leta

Osrednji element dogajanja med mladimi od šestdesetih let dalje je »subjektiviranje« mladosti, ki pa ne pomeni le individualnega izražanja mladostniškega »moratorija«, temveč gre za univerzalni in ne več prehodni status. Posledično tudi kolektivne dejavnosti mladih (pa naj bo to zabava, politika ali kultura) začno dobivati obraz resnih družbenih pobud, ki jih začnejo upoštevati tudi drugi družbeni sloji in ideološki dejavniki. Politika je torej predstavljala pomemben element v življenju mladih. Pogosto je bila glavna tema pogovorov, srečanj in krožkov.

Mladina je že po prvi svetovni vojni postajala vse bolj neukrotljiva in »nevarna« za tedanjo politiko in kulturo. Po drugi svetovni vojni pa se je zgodil pomemben premik, ki je zaznamoval zgodovino mladine. Obvezno šolanje se je močno razširilo in podaljšalo, mladim vseh slojev se je začel izboljševati družbeni standard, povečal se je obseg prostega časa. Kot posledica se je pojavilo mnogo oblik mladinskih subkultur.

Največje politične premike mladine so v tem obdobju pomenila študentska gibanja[1], ki so se konec šestesetih let v polnem razmahu pojavila po celem svetu. Bila so kruto presenečenje, ne samo za politične subjekte, temveč tudi za vse, ki jih na akademski ravni zanimajo novi pojavi v družbenem okolju. Študentsko gibanje kot tako ni bilo nekaj novega[2], vendar pa sta bila njegov vse-svetovni obseg in od tradicije osamosvojena formalna podoba[3], popolnoma nepričakovana. Zato ni presenečenje, da raziskovalci to obdobje opredeljujejo kot »svinčeni časi«.

Študentska gibanja so se pojavila kot izraz prve »krize meščanske zavesti« po drugi svetovni vojni. Uletova (1989: 17) pod izrazom krize navaja predvsem *»kritiko potrošništva, posestniškega individualizma, tehnokratske slepote za družbene in naravne posledice sodobnih tehnologij, pa na afirmacijo sproščene čutnosti in na bolj avtonomne oblike mladosti, osvobojene družinskih, vzgojnih, ideoloških avtoritet«.* Bila so pobudnik za nastanek številnih kasnejših oblik mladinskih gibanj. Zaradi svojega velikega obsega so (pojavila so se v istem času po celem svetu, večinoma z levo idejno usmeritvijo) sprožila velike reakcije in odmeve. Vzhodne družbe so reagirale z represijo in rigidnim nasprotovanjem, medtem ko so zahodne družbe situacijo sprejemale veliko bolj umirjeno.

Z namenom, da bi lažje pojasnila vzroke za aktivno politično udejstvovanje te generacije mladih, bom v nadaljevanju opisala ključne vrednote, ki so bile značilne za obravnavano generacijo.

2.1.1 Vrednote mladine v 60-ih in 70-ih

Pozna 60-a in 70-a leta so pomenila prodor popolnoma novih vrednotnih in življenjskih usmeritev pri mladih. Prišlo je do vrednotnega preobrata. Vrednote mladinskih kultur in subkultur - omenimo lahko individualno svobodo v izražanju,

---

[1] Kar nekaj teoretikov mladinskih gibanj opozarja, da študentska gibanja iz konca 60-ih in začetka 70-ih težko označimo za mladinska. Študenti so namreč predstavljali le majhen del populacije in »ostala« mladina včasih ni delila enakega mnenja z njimi. Včasih je delavska mladina celo zavračala študente (Ule, 1988: 58).

[2] Študentsko gibanje 1919-1941.

[3] Različne forme, v katerih se je pojavljalo, ne glede na to ali jih imenujemo »generacijski spopad«, »kriza vrednot«, seksualna revolucija, antiavtoritarizem, komunalno gibanje, rock glasba, nakazujejo, da nimamo opravka s čistim gibanjem, temveč z močno specifičnim izrazom splošnega stanja sveta (Baškovič et al., 1982: X).

oblačenju, iskanju zadovoljitev, seksualno osvoboditev, oblikovanje svetovnega nazora – so prišle v javnost. V ospredju dogajanja so bili študenti, ki so najbolj jasno in utemeljeno argumentirali nove vrednote, ki so prihajale v družbo. Ne glede na to, da je situacija dajala občutek generacijskega obračuna med odraslimi in postadolescentsko mladino, je vseeno šlo tudi za podiranje tabujev in omejitev.

Za to generacijo mladih so bila torej pomembna predvsem tri področja družbenega življenja: umetnost, spolnost in politika. Umetnost je bila izraz subjektivnosti izobražene mladine, spolnost je bila po drugi strani najbolj preprežena s tabuji in nadzornimi posegi odraslih. Politika pa je bila zelo pogosto glavna tema pogovorov, srečanj in krožkov, ki so včasih prerasli v prava politična gibanja z revolucionarnimi cilji. Da bi dobila boljši vpogled v profil generacije mladih, ki jo opisujem, bom v nadaljevanju pregledala, kaj je sploh vplivalo na politično angažiranost mladine v tem obdobju, ter kakšne so bile posledice, ki so sledile.

2.1.2 Vzroki, značilnosti in posledice politične angažiranosti mladih v 60-in in 70-ih letih

Klinar (1971: 382) ugotavlja, da pod vzroke političnih angažiranj mladih lahko štejemo pravzaprav vse probleme globalnih družb, ki povzročajo najbolj vidne konflikte. Med vzroke, ki izhajajo iz teh konfliktov, Klinar uvršča predvsem naslednje:

- **vse večja koncentracija politične moči;**
- **nedemokratičnost političnih sistemov;**
- **neustrezne in nemočne politične stranke;**
- **vse več omejevanja političnih pravic in svoboščin;**
- **manipulacija političnih struktur z državljani in neučinkovita kontrola;**
- **pomanjkanje etičnih norm in vrednot.**

Vzporedno z njimi, pa so gonilo gibanj tudi drugi vzroki, ki imajo neposredno povezavo s statusom študentov. Vzroki so med seboj tesno povezani, saj konec koncev tudi demokratična Univerza ne more obstajati v nedemokratični družbi. Klinar (1971: 382-383) v nadaljevanju našteva vzroke, ki so sprožili gibanja zaradi stanja, ki je takrat vladalo na Univerzi:

- **marginalen status študenta;**
- **neustrezno vrednotena prizadevanja, ki izhajajo iz študija;**
- **premajhno sodelovanje študentov v procesih odločanja;**
- **konservativnost univerz in njihova premajhna vplivnost;**
- **preveč hierarhični in avtorititativni odnosi med profesorji in študenti;**
- **zanemarjanje kulturno – humanistične vloge univerze kot institucije, ki vzgaja kritično razmišljujočo inteligenco.**

V raziskavi »Slovensko javno mnenje 1969« (v Klinar, 1971: 386-396), se je eno od vprašanj nanašalo tudi na vzroke študentskih nemirov in protestov v Sloveniji. Anketiranci so z največjo frekvenco odgovorov (37,2% vprašanih) menili, da je vzroke za nemire potrebno iskati v **majhnih možnostih zaposlovanja, nezadostnem vrednotenju in izvozu strokovnjakov.** Vse skupaj je torej splošen družbeni problem, ki neposredno prizadeva študente oz. diplomante, dobro pa se ga zaveda tudi širša javnost.

Na drugem mestu je po številu odgovorov problem, ki zajema **slab gmotni položaj študentov in omejene možnosti za študij (26,8% anketiranih).** Ta vzrok za pojav študentskih gibanj lahko uvrstimo med osnovne in trajne zahteve, ki so spremljale študente in njihova gibanja. Slab finančni položaj je študentom narekoval, da si najdejo honorarno zaposlitev, ki pa je posledično omejila možnosti za njihovo popolno participacijo pri študiju in v družbenem življenju. Velik del študentov zato kar

naenkrat začne pripadati družbenim slojem, ki so v podrejenem položaju in nimajo posebnega družbenega vpliva ter so stalno priča odtujenim odnosom – tako na fakulteti kot na honorarnem delovnem mestu.

Na tretjem mestu po številu odgovorov je prepričanje, da gre pri vsem skupaj za **posnemanje študentskih protestov po svetu (25,2%)**, sledijo odgovori **»predobro jim gre, sami ne vedo, kaj hočejo (24%), izkoriščajo demokracijo, družba je preveč popustljiva (14,4%), to sploh niso gibanja, ampak dejanja prenapetih posameznikov (8,5%)«** in drugo.

Uletova (v Gillis, 1999: 246) navaja, da so po razlagah J. Habermasa vzroki za upore subjektivni in izvirajo iz specifičnega položaja študentske mladine. Študenti so namreč kot mladina marginalizirana družbena skupina, ki še ne spada med odrasle, a je vseeno privilegirana zaradi svojega položaja. Ker v prvi vrsti še niso bili obremenjeni z delom, so si lažje privoščili kritiko družbe in razmer v njej kot drugi družbeni sloji mladine. *»Njihova radikalnost naj bi izhajala iz posebne družbene in socializacijske privilegiranosti, ki se je subjektivno preobrazila v protest proti zastarelim vrednotam, stilom življenja, tabujem, nadomestnim zadovoljstvom itd.«* (Ule, v Gillis, 1999: 246) Na podlagi življenjskih spoznanj so v moderni družbi iskali nove smisle in vrednote. In ravno ta spoj privilegiranosti in ne-privilegiranosti je sprožil študentska gibanja.

Tudi ostali analitiki so za vzroke študentskih gibanj in mladinskih nemirov na splošno navajali kombinacijo objektivnih in subjektivnih razlogov – porast tehnologizma, neobrzdano ekonomsko rast, potrošništvo – ki so potisnili intelektualno mladino na rob družbenega vpliva.

Lahko zaključim, da mladina v prvi vrsti kritizira celotno družbo, njene institucije, ki se morajo spremeniti v odločilnih točkah. Na prvem mestu je kritika univerze in šole. Spremniti se mora družba, ne mladina. Vzporedno si mladi želijo doseči tudi maksimalno razrešitev dostopa do soodločanja in sodoločanja družbe. V ospredje stopajo politični cilji, ki se šele sekundarno nanašajo na izobraževalna vprašanja. Želja, ki je prevladala, je uresničevanje konceptov, ki so zastopani.

Mladi so s svojim političnim protestom počasi dosegli, da so se zamajale iluzije in miti o urejenosti sodobnih družb. Ideologija o družbeni enakopravnosti in brezrazrednosti je izgubila svoj pomen. Začelo se je govoriti o družbenih problemih, ki do takrat niso bili izpostavljeni. Na plan sta prišla problema družbene diferenciacije in strukture odnosov nadrejenosti ter podrejenosti. Oživela je ideja o pluralizmu in odprti ter dinamični družbi, ki je bila posledica reakcije na različne vidike zaprtosti, uniformnosti ter centralizacije. Kritike obstoječih družbenih razmer pa so seveda slonele na novi etiki medsebojnih družbenih odnosov.

2.2 80-a leta

Obdobje zgodnjih osemdesetih, ki je sledilo študentskemu gibanju, je bilo obdobje miru in pasivnosti mladine. Na prvo mesto so stopili študij, razmišljanje o prihodnosti, zaposlitev. Kritična zavest in protestniški duh sta se umaknila v ozadje. Mladi enostavno niso več kazali očitnega zanimanja za politična dogajanja, tudi niso bili več pripravljeni na kolektivno organiziranje in protestniške akcije. Zato to obdobje lahko opredelimo kot obdobje »latence«, ko so se mladi »zdravili« od neuspehov študentskih gibanj. Opazovalci dogajanj med mladimi so jih opredeljevali kot zaspane, pasivne, nepripravljene za soočenje z družbenimi izzivi. Vendar pa so raziskovalci mladine prezrli nekatere zelo pomembne elemente, nove interese in drugačne ideje mladih o politični akciji. Mladi so začeli zavračati revolucionarne nastope, množične akcije in celostne spremembe v kulturi in v političnih shemah. Zamisli so začele nastajati že v 70-ih letih v okviru alternativnih skupin in alternativnih projektov, npr. alternativnih ekonomij, avtonomnih mladinskih centrov, stanovanjskih komun, zasedenih hiš, ki so jih ustanavljali in vodili mladi. Te ideje so v 80-ih začele prevladovati kot vrsta družbenega, kulturnega in političnega udejstvovanja mladih.

Mladi so sicer utihnili, a vsekakor se niso umirili v svojem delovanju. Zavzeli so le drug nivo. Postali so zrelejši. Množična protestna gibanja so zamenjale partikularne scene in gibanja (mirovno gibanje v boju proti postavitvi novih raket v zahodni Evropi). Namesto revolucionarnih gesel »*Dolgi marš skozi institucije«*, so začeli zavzemati idejo »*Izstop iz institucije«* ali *»Marš v institucije, ki jih ustvarja mladina sama*«. Uletova (1988: 79-80, 89-92) navaja nakaj najvažnejših značilnosti politične

angažiranosti mladih v 80-ih:

- mladi ne kažejo interesa za sodelovanje z uveljavljenimi političnimi institucijami, izražajo odpor do tradicionalnih levih strank, sindikatov in organizacij ter zavračajo elitizem in predstavniško nastopanje **(=spontanost in neformalnost delovanja)**;

- upirajo se prevladujočim revolucionarnim zahtevam in projektom, ki bi lahko poenotili politično udejstvovanje in delovanje ljudi;

- upirajo se »ideologijam in utopijam«, predvsem tistim, ki se s pomočjo uporabe državnih aparatov zavzemajo za naglo spremembo v družbi;

- ne strinjajo se z dejavnostmi, ki so tipično usmerjene v prihodnost. Raje se angažirajo in posvečajo trenutnim, konkretnim problemom **(=bolj ali manj izražen pesimizem glede prihodnosti)**;

- izhajajo iz osebnih pobud in izkušenj;

- angažirajo se predvsem v občasnih družbenih gibanjih (gibanja »alternativ«), ki nosijo močno idejo. Taka gibanja so disperzna in se razpustijo takoj, ko za njihov obstanek ni več konkretnega vzroka. Ne zanima jih več reševanje pomembnih in velikih problemov družbe, temveč opozarjajo na manjše primere, ki jih nihče drug ne rešuje, a so vseeno izraz splošnega interesa ljudi **(=konkretizem in nova univerzalnost)**;

- mladi priznavajo lastne napake in so samokritični.

Zdi se, da mladina vse bolj zavrača zastarele načine razvoja industrije, nasprotuje dejanjem oblasti, ki niso v skladu z načeli demokracije, zahteva spremembo neustreznih ustavnih določb, želi si pravno urejene družbe, civilno služenje vojaškega roka in načenja tabu teme, ki so bile še nedotaknjene. Še pomembnejše od sprožanja politično aktualnih tem pa so dejavnosti in institucije, v katerih mladi

odpirajo vrata novim kulturnim tokovom. Manifestirajo se predvsem skozi mirovna, ekološka gibanja, skupine feministk, duhovne delavnice. Pomembni pa so tudi Radio Študent, ŠKUC, revija Mladina ter delovni in raziskovalni tabori, s katerimi so vznemirjali oblast.

Sredi osemdesetih let se je pokazal izrazit odmik slovenske mladine od ostale jugoslovanske mladine. Kljub temu da so bile razlike med pokrajinami in republikami velike, pa se je skupna razlika med slovensko mladino in mladino ostale Jugoslavije izkazala kot znatno večja od njihovih medsebojnih razlik. V Sloveniji se pojavlja veliko več skupin, gibanj, akcij, ki usmerjajo pozornost na družbena in politična vprašanja. Razlika z ostalimi jugoslavanskimi državami je še izrazitejša zato, ker v Sloveniji lahko opazimo veliko večjo avtonomnost mladinskih kultur in sredstev javnega obveščanja.

Medtem ko je »jugoslovanska mladina« izražala svoje ideje skozi visoko stopnjo tradicije, neiznajdljivosti, pravzaprav predmodernosti oz. zgodnjemodernosti, je slovenska mladina odsevala prevladujoče stanje zavesti, ki je po eni strani kot posledico oblikovalo številna neformalna družbena gibanja ter hkrati ustvarilo lastno formalno politično organizacijo (ZSMS). Sočasno preoblikovanje neformalnih družbenih gibanj in formalno krovne družbenopolitične organizacije mladine ter njihovo učinkovanje na zavest takratne mladine je proizvedlo enkratno energijo s »posmodernim predznakom«.

Razlike med slovensko in jugoslovansko mladino so se po mnenju Uletove (1989: 23) pojavile tudi:

- ker se je v Sloveniji z rezultati študentskih gibanj uspela ohraniti kontinuiteta mladinskih gibanj, medtem ko v ostalih republikah Jugoslavije tega niso uspeli;

- slovenska mladina je načeloma živela v bolj urbaniziranih okoljih, ki so bila že takrat zelo dobro povezana med seboj (sredstva javnega obveščanja, transport...). Poleg tega je Slovenija že takrat vodila *»politiko policentričnega razvoja«* in tako omogočala veliko večje možnosti za enakopravno kulturno, politično, družbeno udejstvovanje. Na ta način je tisto, kar se je dogajalo v

Ljubljani, tudi hitro prodrlo na druga področja Slovenije in obratno. Med mladimi se je oblikovala posebna generacijska zavest;

- tretji pomemben razlog za odmik slovenske mladine je sprememba vzgoje. Mladi so veliko bolj svobodni in samostojni na poti odraščanja. Avtoritarna vzgoja ni več prevladujoča smernica. Monopol staršev izginja, njihova vloga ni več vloga »nadzornika«, temveč se prelevi v vlogo »svetovalca, spremljevalca« pri odraščanju (Ule, 1988: 65-66).

Do sedaj sem predstavila značilnosti slovenske mladine v obdobju 80-ih let. V nadaljevanju pa bom na kratko predstavila ključne vrednote, ki so jih izražali mladi v tem časovnem obdobju.

2.2.1 Poglavitne vrednote mladih v 80-ih

Coleman in Husen (v Ule et al., 1996: 88-89) sta ugotovila dve glavni vrednotni usmeritvi med mladimi v 80-ih letih. Prva je ekspresivna vrednotna usmeritev, druga pa informacijska vrednotna usmeritev.

Za **ekspresivno vrednotno usmeritev** veljajo naslednje značilnosti:

- na področju poklicne kariere mladih se kaže težnja k čim večji samoizpopolnitvi, varnosti in želja po delovnem mestu, ki omogoča dovolj prostega časa;

- v izobraževanju je viden nagib k čim širšim poklicnim profilom;

- odpor do tekmovalnosti in do zaupanja v formalna dokazila znanja;

- kaže se vedno večji odpor do formalnih avtoritet, ki temeljijo na nadzoru in kontroli. Mladi si v prvi vrsti želijo osebne svobode in možnosti, da sami prevzemajo iniciativo za svoje delovanje.

Informacijska vrednotna usmeritev pa zajema mlade, ki:

- imajo pozitiven odnos do dela in zelo cenijo uspeh na delovnem mestu;
- iščejo delo, ki se ne ravna po pravilih, temveč po končnih doseženih ciljih, ki vplivajo na osebnostno rast posameznika. Ti mladi težijo k veselju, zadovoljstvu in užitkom, a ga večinoma dojemajo skozi delo;
- ne izogibajo se tekmovalnosti, povzdigujejo jo.

Ti dve vrednotni usmeritvi nakazujeta pomemben premik v vrednotah mladih, saj se v njih kaže premik k postmodernim-osebnostnim vrednotam in tudi premik v samem značaju vrednot. Klasične industrijske vrednote so se namreč kazale kot skupek jasnih norm, načel, življenjskih ciljev in usmeritev, nova orientacija vrednot pri mladih pa prikazuje dokaj spremenljivo in fluidno strukturo vrednostno-osebnih usmeritev, ki jih je težko pojmovno in empirično identificirati (Ule et. al., 1996: 89-90).

2.2.2 Kaj torej razlikuje generacijo 80-ih od generacije 60-ih in 70-ih?

Ni več množičnih protestov, kar pa ne pomeni, da so se mladi nehali ukvarjati s politiko, spremenili so le način komuniciranja svojih idej. Več je postalo manj. Njihova primarna želja ni več pohod po ulicah v čim večjem številu, temveč na miren in legitimen način zastopati svoja prepričanja. Razširja se politično-kulturni moratorij mladih, šolanje se podaljšuje, življenjski stili se individualizirajo, kot poglavitna vrednota pa se pojavi prisvajanje kulturnih dobrin (tudi pridobivanje znanja) in položaj posameznika v kulturnem prostoru.

Glede na rezultate pilot raziskave z naslovom »Mladi kot razvojni potencial jugoslovanske družbe« (v Ule, 1989: 33-39) Uletova navaja naslednje značilnosti mladine v 80-ih letih:

- Pesimizem mladih se je okrepil in se iz Slovenije razširil na celotno Jugoslavijo. Ekonomsko krizo v družbi mladi razumejo kot blokado za lasten razvoj, utrditev eksistence, ipd.;

- Mlade bolj ogrožajo razmere v življenjskem okolju, kjer bivajo in delujejo kot svetovne krize in nevarnosti.

Mladi v 80-ih so že druga povojna generacija. Vendar pa se v primerjavi s prvo, ki je doživljala gospodarsko rast, vse večjo prepoznavnost Jugoslavije v svetu ipd., ta generacija sooča z gospodarsko krizo, brezposelnostjo in vse večjim občutkom negotovosti. Vsekakor to ni več generacija radoživih in brezskrbnih mladeničev in mladenk, kot je bila generacija v 60-ih. Gre bolj za mladino, ki je šokirana in iz obdobja rasti potisnjena v negotovost.

2.3 90-a leta in naprej

»Ko skušajo raziskovalci in raziskovalke označiti mlado generacijo devetdesetih let, se znajdejo v zadregi. Mlada generacija devetdesetih se zdi socialno, kulturno in življenjsko stilno neizoblikovana. Zato ji nadevajo različne ad hoc oznake, kot npr. oznaka generacija X.« (Ule, 1996: 55-56)

Šestdeseta in sedemdeseta leta je zaznamovalo obdobje naglega vzpona in kvalitete rasti mladinskih gibanj, povečane emancipacije in samozavesti mladih, v osemdesetih pa smo bili priča obdobju razširitve in razčlenjanja mladinskih kultur na celo vrsto alternativnih scen. Devetdeseta pa potekajo v imenu nazadovanja mladinskih gibanj, povečane družbene anomije mladih in tudi propadanja alternativnih mladinskih kultur.

V osemdesetih letih se je zdelo, da se je mladina družbeno osamosvojila tako, da so mladi postali večinski udeleženci in pobudniki družbenih gibanj, da so razvijali različne življenjske stile, fleksibilne in individualne načine izobraževanja, zaposlitve in zabave. Obenem pa je začelo prihajati do ukinitve mladosti in mladine; mladine kot homogene generacijsko določene družbene skupine in mladosti kot podaljšanega otroštva. Namesto statusno in generacijsko homogene mladine se je razvila množica »mladinskih praks«, ki se razlikujejo glede na njihove življenjske načine, izobraževalne poti, mladinsko kulturo, politično sceno, simboliko, zgodovino soočanj z družbo in drugimi mladinskimi skupinami itd.

Kaj pa se dogaja z generacijo mladih v devetdesetih?
Za boljše oblikovanje profila vedenja mladih v devetdesetih bom v nadaljevanju predstavila ključne vrednotne orientacije Slovencev na splošno ter vrednote mladih od devetdesetih dalje.

2.3.1 Vrednote in trendi v Sloveniji od leta 1991 dalje

Teoretično in empirično izhodišče prispevka, iz katerega bom črpala podatke, je mednarodna raziskava vrednot - World Values Survey, ki je bila izvedena v 43 državah sveta (leta 1992 in 1995), med drugim tudi v Sloveniji. Izvlečke raziskave bom primerjala z ugotovitvami raziskave Mladina 2000, ki je bila izvedena na populaciji prebivalcev s stalnim prebivališčem v Republiki Sloveniji, starih od 16 do dopolnjenih 29 let, na dan 20. oktobra 2000.

Turnškova, Uhan in Gregorčičeva (1999: 1-39) na podlagi mednarodne raziskave vrednot navajajo naslednje splošne trende oz. vrednote, ki so nastopile v sodobni družbi:

- **Zaupanje** prebivalcev **v družbene institucije** je v obdobju med letom 1992 in 1995 začelo **upadati**. Največji upad zaupanja je mogoče ugotoviti prav pri zaupanju v parlament in pravni sistem, saj večina anketiranih (70,3%) meni, da je državna politika usmerjena tako, da lahko koristi le močnejšim skupinam v družbi.

  - Upadanje zaupanja v družbene institucije se je potrdilo tudi z raziskavo Mladina 2000. Velik del populacije mladih izraža izrazito tendenco obrata k sebi, umikajo se v zasebnost in poudarjajo nizko zaupanje v politične institucije in subjekte. Največje nezaupanje, ki ga izražajo mladi, je prav v politične stranke in vodilne politike. Sledi nezaupanje v duhovnike in cerkev ter nezaupanje v Evropsko unijo in pakt Nato, slovensko vojsko, sodišča itd.
  - Strategija ocenjevanja zaupanja v politične institucije pa je po mnenju Miheljaka (2002: 157-158) v veliki meri odvisna tudi od političnih preferenc. Na vzorcu mladih so se pokazale tri skupine izražanja

zaupanja. V prvi skupini se z največjo izkazano bližino pojavita ZLSD in SNS, kmalu se jima pridruži tudi SMS. LDS in pomladne stranke pa so že zelo oddaljene od skupine, ki uživa največjo mero zaupanja.

- V letu 1992 je bila zelo izrazita **materialistična vrednotna orientacija**, medtem ko so v letu 1995 že opazne spremembe, ki kažejo odmik v smeri **postmaterialistične orientacije**. Ekonomska racionalnost ni več na prvem mestu, najpomembnejša vrednota postane kakovost življenja. Značilno za to usmeritev je tudi zavračanje oblasti (politične in religiozne), po drugi strani pa nastaja vse večja potreba po participaciji ljudi, kamor poleg vključevanja v odločaje ter vpliv na delo in življenje sodi tudi politična participacija.

- **Stopnja demokratične kulture je zelo nizka**. Po Inglehartu (v Turnšek, Uhan, Gregorčič, 1999: 32) demokratične kulture odsevajo naslednje značilnosti: *»Visoko stopnjo zaupanja v medosebnih odnosih, visoko stopnjo zadovoljstva z življenjem, nizko stopnjo etnocentrizma in ekstremizma, visoko raven politične participacije ter zmerne dohodkovne razlike.«*
  V Sloveniji se povečuje nestrpnost (v letu 1992 je bila zasnovana predvsem na etnični pripadnosti[4], leta 1995 pa se je zgodil premik, saj se je nestrpnost povečala do ljudi z drugačnim načinom življenja[5]). Raziskava je pokazala tudi nizko stopnjo zaupanja v medosebnih odnosih.

  - **Etnocentrizem mladih:** Raziskava Mladina 2000 potrjuje splošne družbene trende tudi med mladimi. Zaznati je mogoče dokaj visoko in intenzivno prisotnost etnocentrizma. V raziskavi so preverjali, koga od potencialno socialno robnih skupin ne bi želeli imeti za soseda. Na prvo mesto so mladi postavili pijance, sledijo politični skrajneži, Romi, ljudje, ki so bili sodno kaznovani, čustveno nestabilni ljudje itd.
  - **Konservatizem mladih:** mero konservatizma so v raziskavi preverjali z izbranimi moralnimi vprašanji in jih preverjali skozi njihovo

[4] Ljudje so na vprašanje, "koga ne bi imeli za soseda" veliko pogosteje kot ostale skupine, navajali ljudi druge rase, priseljence, Muslimane, Žide in Rome (Turnšek, Uhan, Gregorčič, 1999: 32).
[5] Zmanjšala se je stopnja nestrpnosti do že v zgornji točki omenjenih skupin prebivalcev (izjema še vedno ostajajo Romi), raziskava pa je pokazala povečanje nestrpnosti do vseh drugih, predvsem do pijancev, narkomanov, ljudi, ki so bili sodno kaznovani, homoseksualcev in ljudi s čustvenimi težavami.

(ne)upravičljivost v očeh mladih (primer: splav, homoseksualnost, prostitucija, itd.). Zelo veliko anketiranih je posamezna dejanja označilo za neupravičljiva. Miheljak (2002: 151) statistično dejstvo pojasnjuje z besedami, da *»so vrednostne presoje mladih večkrat manj liberalne kot v splošni populaciji.«*

- **Slovenci izreden pomen pripisujejo delu.** Delo Slovencem predstavlja pomembno področje, skozi katerega se samo-izpopolnjujejo in dosegajo osebno zadovoljstvo. Na nek način jim delo tudi osmišlja življenje.

  - Raziskava Mladina 2000 ni jasno odgovorila na vprašanje, kaj mladim pomenita delo in poklic, pokazala pa je, da je to eno tistih področij, ki zagotovo spadajo med najpomembnejša v življenju mladostnikov. Poleg dela in zaposlitve mladi velik pomen pripisujejo tudi zdravju, prijateljstvu, družini, miru, itd.
  - 43,3 odstotka mladih, ki se še šolajo (dijaki-nje, študenti-tke) se strinja, da želijo v življenju napredovati in ustvariti uspešno kariero. Mladi prav tako izražajo visoko stopnjo zadovoljstva pri delu, ki ga opravljajo.

- **Vrednote in prepričanja Slovencev so v veliki meri povezane z njihovo starostjo in izobrazbo, manj pa z dohodkom in spolom ter drugimi karakteristikami.** Mladi veliko bolj optimistično ocenjujejo kakovost svojega življenja, več poudarka namenjajo prostemu času in vzpostavljanju ter ohranjanju socialnih stikov, bolj so naklonjeni privatizaciji družbene lastnine in konceptu liberalne ekonomije in so veliko bolj strpni in prizanesljivi do oblik drugačnosti. Njihov sistem vrednot je veliko bolj postmoderen.

Miheljak (2002: 160) pa navaja še eno pomembno ugotovitev, ki vpliva na vrednote mladih:

- Družinska reprodukcija političnih orientacij in preferenc. Reprodukcija na ravni konkretnih strank se je v raziskavi Mladina 2000 izkazala za zelo visoko. Miheljak (2002: 161) ugotavlja, da je:*«stopnja reprodukcije odvisna od skladnosti družinske klime in prevladujoče klime v izvendružinskem okolju, v*

katerega je umeščen mlad človek.«

Opravljene raziskave so jasno pokazale trende, ki smo jim priča v sodobni družbi. Kljub temu da mladi izkazujejo nizko stopnjo zanimanja za politiko in zaupanja vanjo, pa so s svojimi dejanji kar nekajkrat dokazali, da še vedno zavzemajo pomemben položaj v sodobni družbi. Nekajkrat so tudi z javnimi protesti[6] izrazili svoje nezadovoljstvo in za trenutek zopet obudili generacijo šestdesetih in si nadeli njen imidž jeznih mladeničev in mladenk. V nadaljevanju poglavja bom zato pregledala, kaj pri mladih vpliva na stopnjo zanimanja za politiko.

2.3.2 Od česa je odvisno zanimanje za politiko pri mladih?

Raziskava Mladina 2000 je poskušala odgovoriti tudi na zastavljeno vprašanje. Iz raziskave je razvidno, da politika zavzema bistveno nižjo raven pomembnosti kot nekatera druga področja zasebnosti[7].

Miheljak (2002: 131-135) navaja naslednje kriterije zanimanja za politiko med mladimi:

- **Nizka stopnja zanimanja za politiko je v veliki meri razvojno pogojena.** Zanimanje za politiko raste s starostjo. Med mladoletnimi namreč kar 74 odstotkov vprašanih ne kaže nobenega zanimanja za politiko, to nezanimanje pa upade na 43 odstotkov v obdobju mlajše odraslosti.

- **Zanimanje za politiko je tudi situacijsko pogojeno.**

- **Na zanimanje vpliva tudi tip šolske aktivnosti.** Tip srednje šole, ki jo obiskuje vprašani, znatno vpliva na verjetnost intresa za politiko. Kar 54,5 odstotka vprašanih, ki obiskujejo poklicno srednjo šolo, ne kaže nobenega zanimanja za politiko, podoben odgovor je navedlo le še 31,6 odstotka dijakov oz. dijakinj srednjih strokovnih ali tehničnih šol in le 23,3 odstotka gimnazijcev.

[6] Protest pred parlamentom januarja 1996, protest proti maturi, itd.
[7] Prijateljstvo, družina, izobraževanje, partnerski odnosi (Miheljak, 2002: 129).

- **Raziskava pa ne pokaže bistvenih razlik v zanimanju za politiko glede na spol.** Vsaj za generacijo, ki jo je obsegala raziskava (torej od 16 do 29 let), ne moremo trditi, da je politika moška domena. Drugače je v splošni populaciji[8], kjer se izkaže razlika za očitno.

2.3.3 Sinteza – mladi v današnji družbi

V devetdesetih se je torej zgodilo naslednje. Priča smo bili porastu neokonservativizma in neoliberalizma, ki razkrajata solidarnostne institucije v družbi, ki niso zasnovane na jasni logiki dobička in izgub in posledično uničujeta tudi »podporno mrežo« mladinskih kultur in družbenih gibanj. Merilo za osebno samorealizacijo pri mladih postane individualni uspeh v podjetništu in karierno prizadevanje na trgu znanja. Tako odraščanje mladih v devetdesetih poteka v duhu nazadovanja možnosti za refleksivno vodeno individualizacijo. Mladi se zaradi novih oblik zabave (internet, računalniške igre) vse bolj umikajo v zasebnost, v najožjo družinsko sfero in na nek način postajajo vse bolj odvisni od proizvodov komercializirane kulture. Zelo vidna posledica tega dogajanja je tudi vse večja politična pasivnost mladine. Na prvo mesto stopa individualna politika vodenja življenja. Dejstvo je, da politične stranke vedno težje pridobivajo nove člane, da volilna udeležba iz leta v leto pada in da sodobnejša družbenocivilna gibanja vse težje opozorijo nase. Mladi na tradicionalno politiko gledajo s pridihom cinizma. Vsekakor je to povezano tudi s kulturno shemo, v kateri mladi odraščajo, vendar pa to ni dovolj kompleksna razlaga nastale situacije.

Utrdili so svoj položaj izven kroga političnih procesov. Odkrili so zabavo – glasba, šport, potrošnja, delo. Ker politika dejansko nima nič skupnega z zabavo in je v svojem smislu nezabavna in resna, so mladi po površnem vtisu »nepolitični«. Vendar, če sliko pogledamo iz druge strani, mladi izvajajo upor proti »nesmislom in zahtevam« današnjega časa.

Mladi se zanimajo za določene teme (okolje, marginalne skupine, ipd.) in postajajo tolerantnejši. Glede na izsledke raziskav Mladina 93 in Mladina 95 (Ule et

[8] Povolilna raziskava SJM 2000/1 je pokazala, da moški izražajo veliko večji interes za politiko kot ženske (Miheljak, 2002: 133).

al., 1996: 232) mladi močno simpatizirajo z **ekologi** (kar 50,1% vprašanih je v raziskavi Mladina 1993 ekologom izrazilo osebno simpatiziranje, prav tako 52,2% vprašanih v raziskavi Mladina 1995) in posledično izražajo velik pomen **varovanju narave** (Mladina 93: 59,4%, Mladina 95: 79%).

Politiki pa s svojim delovanjem na nek način izrinjajo mlade iz središča političnega dogajanja in s tem ustvarjajo še večji prepad ter dodatno povečujejo napetost med generacijami. Mladi imajo v zavesti, da jih **tradicionalna politika na prikrit način ignorira in izrinja iz položaja**, ki bi si ga v družbi zaslužili.

Mogoče je prav ta občutek izrinjenosti iz središča dogajanja pripomogel k nastanku in uspehu SMS – Stranke mladih Slovenije. Začetki stranke segajo že v leto 1994, ko je skupina funkcionarjev Študentske organizacije Univerze v Ljubljani začela razmišljati o politični združitvi in kandidaturi na parlamentarnih volitvah, a se ideja ni realizirala. Štiri leta pozneje so idejo zopet privlekli na plan, saj je Lista mladih Slovenije na lokalnih volitvah dosegla zavidljiv uspeh. Stranka je bila ustanovljena 2.7.2000, tri mesece pred volitvami v državni zbor. Volivci so jim na volitvah namenili 4 sedeže v parlamentu. V naslednjem poglavju bom zato skozi analizo njihove predvolilne kampanje poskušala ugotoviti, katera orodja političnega komuniciranja in prepričevanja so uporabljali in na kakšen način so javnosti komunicirali svoje ideje.

3. ANALIZA PREDVOLILNE KAMPANJE SMS – STRANKE MLADIH SLOVENIJE

Stranka mladih Slovenije je bila ustanovjena pod vodstvom Dominika S. Černjaka. Njeno osnovno vodilo je bila želja po spremembah in izboljšanju življenja vseh prebivalcev Republike Slovenije. Glede na to, da je bila stranka ustanovljena le tri mesece pred volitvami, so se vsi procesi, ki so potrebni za to, da stranka lahko kandidira na volitvah, odvijali zelo hitro. Tri tedne po ustanovitvi (28.7.2000) so že imeli zbranih 200 overovljenih podpisov, ki so jim odprli pot v predvolilni boj. V tem poglavju bom zato na podlagi teoretičnih izhodišč analizirala njihovo predvolilno kampanjo in na podlagi analize poskušala ugotoviti, kateri dejavniki so bili ključni za njihov uspeh na volitvah.

Zakon o volilni kampanji[9] (UL RS, št. 62) podaja naslednjo definicijo predvolilne kampanje: *»Volilna kampanja so po zakonu vsa politično propagandna sporočila in druge oblike politične propagande, katerih namen je vplivati na odločanje volivcev pri glasovanju o kandidatih za poslance državnega zbora, za predsednika republike in za člane občinskih svetov ter župane in med katere sodijo zlasti:*

- *volilna propaganda v javnih glasilih in drugih sredstvih javnega obveščanja;*
- *plakatiranje;*
- *predvolilni shodi.«*

Snovanje predvolilne kampanje se vedno prične z analizo političnega trga, na katerem bodo stranke »prodajale« svojega politika in njegove politične nazore. Z analizo ugotovimo naravo, potrebe in želje volivcev ter pozicioniramo stranko oziroma kandidata v političnem prostoru in oblikujemo smernice za čim boljše pojavljanje v javnosti. Teorija o izbiranju stranke ali politika predvideva, da volivec izbira na podlagi vrednot. Te vrednote pa so naslednje: politični problemi, socialna pojavnost kandidata, kandidatova osebnost, situacijske naključnosti in epistemske

[9] UL RS, št. 62 – 7.x.1994, str. 3399-3402

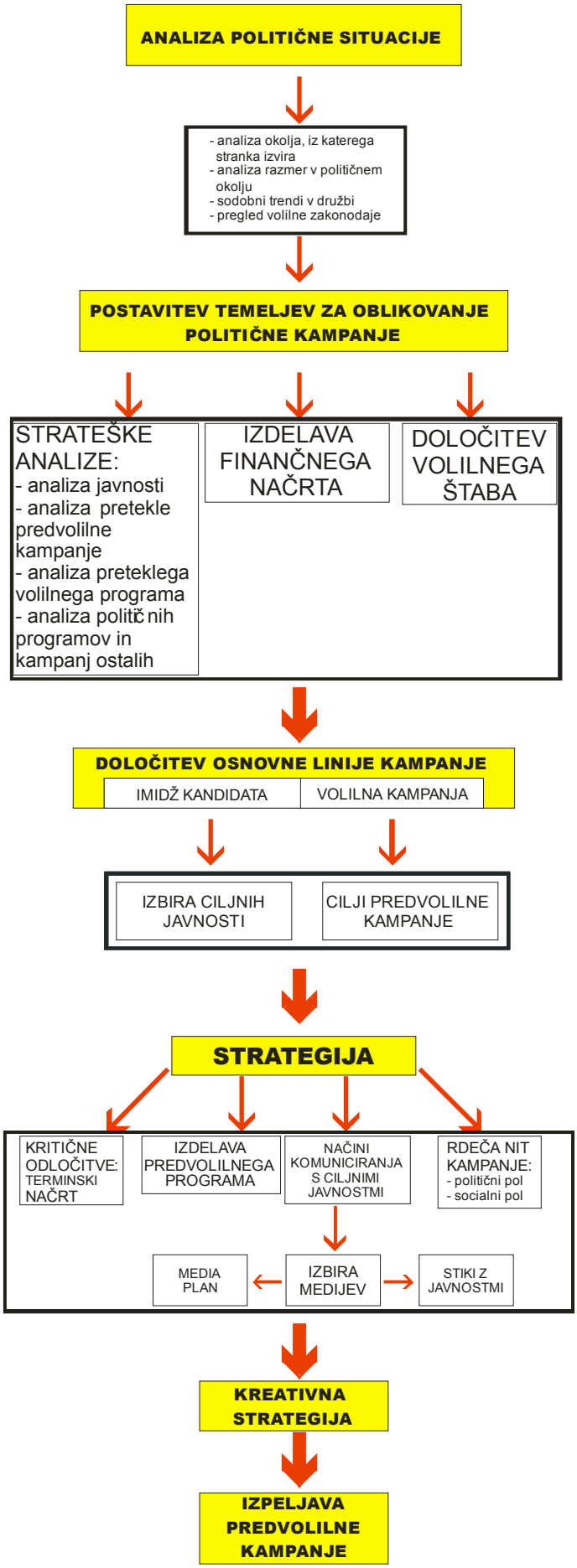
vrednote. Politični problemi se v prvi vrsti nanašajo na osebno prepričanje volivca o kandidatovem stališču do nekaterih problemov (ekonomskih, socialnih in zunanjepolitičnih), ki so osnova programa, ki ga kandidat predstavlja na volitvah. Volivec bo najverjetneje izbral tistega, ki bo predstavil program, ki bo maksimiziral njegove koristi kot državljana (te so na primer razni socialni programi) (Vreg, 2000:173).

Politični marketing torej ne pomeni le snovanja predvolilnih sporočil, temveč zajema veliko kompleksnejši proces, ki zajema vse komponente politične komunikacije. Na podlagi prebrane literature s področja političnega marketinga, sem izdelala shemo, ki prikazuje nekaj poglavitnih stopenj. Potrebno jih je upoštevati pri izvajanju političnega marketinga oz. snovanju predvolilne kampanje. V nadaljevanju bom zato predstavila model, ki ga bom uporabila kot teoretično izhodišče za analizo predvolilne kampanje SMS.

3.1 SMS na volitvah 2000 – zasnova predvoline kampanje

Osnovno orodje političnega marketinga v sodobnih demokratičnih družbah je prav predvolilna kampanja. Politični marketing je pač zasnovan tako, da večino svojih procesov koncentrira v obdobje volilnih kampanj in na ta način služi uresničevanju zastavljenih ciljev političnih strank ali kandidatov. Politična stranka mora predvolilno kampanjo zasnovati po določenih stopnjah, ki se med seboj nadgrajujejo. Zaradi lažjega razumevanja pravilnega poteka oblikovanja predvolilne kampanje sem na podlagi prebrane literature (Maarek, 1995, Vreg, 2000, Novak, Šinkovec, 1990) idelala lastno sliko snovanja predvolilne kampanje, ki je prikazana v nadaljevanju.

SLIKA 1**: Stopnje pri oblikovanju predvolilne kampanje**


ANALIZA POLITIČNE SITUACIJE
- analiza okolja, iz katerega stranka izvira
- analiza razmer v političnem okolju
- sodobni trendi v družbi
- pregled volilne zakonodaje
POSTAVITEV TEMELJEV ZA OBLIKOVANJE POLITIČNE KAMPANJE
STRATEŠKE ANALIZE:
- analiza javnosti
- analiza pretekle predvolilne kampanje
- analiza preteklega volilnega programa
- analiza politič nih programov in kampanj ostalih
IZDELAVA FINANČNEGA NAČRTA
DOLOČITEV VOLILNEGA ŠTABA
DOLOČITEV OSNOVNE LINIJE KAMPANJE
IMIDŽ KANDIDATA
VOLILNA KAMPANJA
IZBIRA CILJNIH JAVNOSTI
CILJI PREDVOLILNE KAMPANJE
STRATEGIJA
KRITIČNE ODLOČITVE: TERMINSKI NAČRT
IZDELAVA PREDVOLILNEGA PROGRAMA
NAČINI KOMUNICIRANJA S CILJNIMI JAVNOSTMI
RDEČA NIT KAMPANJE:
- politični pol
- socialni pol
MEDIA PLAN
IZBIRA MEDIJEV
STIKI Z JAVNOSTMI
KREATIVNA STRATEGIJA
IZPELJAVA PREDVOLILNE KAMPANJE

V sliki 1 so torej prikazani ključni elementi, ki so predpogoj za izdelavo kakovostne predvolilne kampanje. Izpostavila sem sedem faz, ki si logično ter »kronološko« sledijo v naslednjem vrstnem redu:

- **analiza politične situacije;**
- **postavitev temeljev za oblikovanje predvolilne kampanje;**
- **določitev osnovne linije kampanje;**
- **oblikovanje strategije;**
- **kreativna strategija;**
- **predtestiranje predvolilne kampanje;**
- **izpeljava predvolilne kampanje.**

Osnova in temelj za idelavo kakovostne predvolilne kampanje je – kot je prikazano v sliki 1 - **analiza politične situacije.** Natančno je potrebno definirati in oblikovati okolje, iz katerega stranka izhaja, poznati razmere v političnem prostoru ter sodobne trende v družbi. S poznavanjem sodobnih trendov stranka namreč veliko lažje oblikuje svoj predvolilni program in načrtuje svoje pojavljanje v javnosti. Ključnega pomena v prvi fazi snovanja volilne kampanje pa je tudi natančno poznavanje volilne zakonodaje, ki gradi temeljne osnove vsake kampanje.

Z analizo politične situacije stranka oz. politični kandidat (če smo natančni, njihov volilni štab, ki se ga vzpostavi v tej fazi) definira osnovna načela in zakonske omejitve, iz katerih izhaja. Ko je zagotovljeno popolno poznavanje zgoraj naštetih dejavnikov (definicija okolja, iz katerega stranka izhaja, poznavanje razmer v političnem prostoru in poznavanje sodobnih trendov v družbi), stranka lahko nadaljuje z oblikovanjem predvolilne kampanje na drugem nivoju, ki je prikazan v sliki 1. Druga faza je **postavitev temeljev za oblikovanje predvolilne kampanje.** Kot je razvidno

iz slike, je v prvi vrsti potrebno opraviti natančne strateške analize. Sem sodi analiza javnosti - na podlagi katere bomo v kasnejši fazi določili ciljne javnosti – ki se izvede s pomočjo demografskih in drugih raziskav. Pomembne pa so tudi analize, ki se nanašajo na pretekle predvolilne kampanje stranke oz. kandidata. Sem v izdelani sliki zato umeščam predvsem analizo preteklega predvolilnega programa in pretekle predvolilne kampanje ter analizo preteklih programov in kampanj ostalih strank oz. kandidatov, ki so naši konkurenti na volitvah. Na podlagi rezultatov strateških analiz in rezultatov raziskovanja, ki smo ga izvedli v prvi fazi, se osnuje predvolilni politični program in izdela finančni načrt predvolilne kampanje.

Šele ko ima stranka natančno izdelan predvolilni program in oblikovano finančno strukturo predvolilne kampanje, lahko nadaljuje s svojimi predvolilnimi aktivnostmi. Tretja faza kot posledica vseh ugotovitev, do katerih smo prišli v prvih dveh fazah, zajema **določitev osnovne linije kampanje.** Prva strateška odločitev, ki jo napravimo, je, kakšno kampanjo (imidž kampanja ali kampanja, usmerjena k zmagi na volitvah) bomo izvedli. Na podlagi odločitve določimo ciljne javnosti, na katere bomo apelirali, ter cilje predvolilne kampanje.

Oblikovanje ciljev predvolilne kampanje je strateškega pomena, saj na njihovi podlagi lahko oblikujemo **strategijo.** V tej fazi so pomembni predvsem trije elementi, ki jih je potrebno opredeliti in definirati ter so prikazani v zgornji sliki:

- definirati je potrebno rdečo nit predvolilne kampanje, ki mora obsegati natančno opredelitev tako političnega kot tudi socialnega pola kampanje;

- sprejmejo se kritične odločitve v zvezi s potekom predvolilne kampanje – naredi se terminski načrt, kdaj jo začeti in kako/kdaj stopnjevati aktivnosti;

- določijo se načini komuniciranja s ciljnimi javnostmi. Posledično se izbere medije, preko katerih bomo komunicirali svoje politične ideje, izdela se media plan ter načrt ostalin načinov stikov z javnostmi.

V fazi, ki sledi, se izdela **kreativna strategija predvolilne kampanje.** Izdela se slogan, televizijski, radijski in časopisni oglas ter ostali promocijski materiali.

Sledi **predtestiranje predvolilne kampanje** na manjšem vzorcu, ki predstavlja ciljno skupino. In na koncu le še **izpeljava kampanje.**

Glede na to, da v tem poglavju analiziram politično kampanjo SMS na volitvah 2000, bom z analizo njihove kampanje začela pri tretji fazi, ki sem jo izpostavila v svojem modelu – z določitvijo osnovne linije kampanje in vzporedno le na kratko izpostavila nekatere elemente, ki glede na model spadajo v prvo in drugo fazo kampanje, a ob analizi nekaterih elementov vseeno pomembno vplivajo na končne zaključke.

3.1.1 Osnovna linija kampanje SMS

Ključna odločitev pri oblikovanju linije kampanje je, kakšno predvolilno kampanjo bomo izvedli. Ločimo namreč:

- **kampanjo za zmago na volitvah**, za katero se odličijo politične stranke oziroma kandidati, ki imajo velike možnosti za zmago na volitvah. V tem primeru je celoten potek kampanje namenjen temu cilju, vendar pa vedno obstaja možnost poraza na volitvah, kar lahko močno vpliva na nadaljnje udejstvovanje politične stranke/kandidata;

- **imidž kampanja** pa se oblikuje takrat, ko zmaga na volitvah ni primarni cilj politične stranke ali kandidata. Za takšno kampanjo se odločajo stranke ali kandidati, ki v političnem prostoru še niso utrdili svoje identitete in se med drugim tudi prvič pojavljajo na volitvah. Cilj takšne kampanje je v prvi vrsti povečanje prepoznavnosti politične stranke/kandidata.

Stranka mladih Slovenije na volitvah 2000 ni imela nikakršnih možnosti za zmago, zato je bila tudi njihova predvolilna kampanja zasnovana kot izrazito imidž kampanja. Stranka je na volitvah predvsem izpostavljala svojo mladost in odprtost za reševanje težav v sodobni družbi in težav mladih. Osrednji lik njihove predvolilne kampanje je bil Dominik S. Černjak, ki se je javnosti predstavil kot mlad, karizmatičen intelektualec, z dobrimi vodstvenimi sposobnostmi. Pri snovanju imidž kampanje je namreč izrednega pomena, da kandidat, ki zastopa stranko, izžareva karizmo ter

pooseblja stranko, ki ji pripada, in program, ki ga zastopa.

Maarek (1995: 29) pa navaja še dodatne principe, na katere moramo biti pozorni že pri samem snovanju predvolilne kampanje:

- **princip koherence:** načelo principa je trditev, da se mora vsaka odločitev skladati z vsemi ostalimi. Pravilo se mora upoštevati prav na vseh stopnjah snovanja predvolilne kampanje in je ključnega pomena za uspeh na volitvah.
  Stranka mladih Slovenije je s svojo predvolilno kampanjo večkrat kršila to načelo. Dominik S. Černak je na televizijskih soočanjih nekajkrat pokazal luknje v poznavanju političnih problemov, ki so bili del programa njihove stranke. Akcije, ki so jih izvajali v predvolilnem obdobju, so bile mnogokrat med seboj popolnoma nepovezane in neskladne. Zelo težko je tudi potegniti rdečo nit njihove predvolilne kampanje. Stranka prav tako ni imela izdelanega slogana, pod katerim bi se predstavljala v javnosti. Princip koherence pa je bil lepo viden pri ustvarjanju in ohranjanju Černjakovega imidža, saj je od vsega začetka komuniciral svojo mladost in karizmatičnost, ki ju je dopolnjeval tudi z (za politika) nekoliko izstopajočim oblačenjem;

- **sistematične analize prejšnjih kamanj:** princip omogoča izločitev vseh neprimernih elementov iz prejšnjih kampanij.
  Glede na to, da so bile volitve 2000 strankine prve, analize preteklih kampanij niso mogli izvesti. Na volitvah, ki prihajajo v letošnjem letu, pa bi morali natančno pregledati preteklo kampanjo in ugotoviti, kje stvari niso lepo potekale. Predvolilna kampanja v letu 2004 bo morala biti marketinško veliko bolj strokovno zasnovana in izpeljana;

- **princip minimalne diferenciacije:** princip govori o lastnosti stranke oziroma kandidata, ki jo ločuje od ostalih in je samo njena/njegova. Tako se zgradi prepoznavnost in izstopanje iz povprečja.
  SMS je svojo diferenciacijo (kot je bilo že omenjeno) gradila na svoji mladosti in razumevanju težav mladih.
  Prepoznavnost so zgradili tudi s popolnoma nekonvencionalno zasnovo predvolilne kampanje, ki je izstopala iz sivega povprečja ostalih kampanij;

- **princip maksimalne varnosti:** načelo varuje pred odločanjem za stvari, ki so stranki/kandidatu v škodo. Volilni štab ima zato nalogo, da zbere čim več informacij o protikandidatih ter o kandidatu samem in preprečiti izhod negativnih informacij v javnost.
  SMS pri varovanju negativnih informacij ni bila popolnoma učinkovita. Na dan so prišle govorice o Černjakovih grehih, ki izvirajo še iz njegovega predsednikovanja v študentskem parlamentu, v javnosti so se začela pojavljati obremenjujoča pisma t.i. Kritične mladine, ki je s svojim pritiskom poskušala uničiti kredibilnost stranke itd.

Snovanje predvolilne kampanje se torej prične z odločitvijo o sami naravi predvoline kampanje in z definiranjem nekaterih osnovnih principov, ki bi morali spremljajti vsako predvolino kampanjo. SMS je torej kampanjo zasnovala kot imidž kampanjo, kar je bila logična posledica dejstva, da je bila stranka ustanovljena šele tri mesece pred začetkom volitev. Javnost je ni poznala in na volitvah pojavili brez večjih možnosti za zmago.

Ko so enkrat določeni temelji, na katerih sloni kampanja, se pričnejo procesi analize. Analizira se **občinstvo kampanje, nasprotnike ter razpoložljiva sredstva**. V nadaljevanju poglavja bom pregledala, kako so se s problemom analize soočili pri SMS.

3.1.1.1 Analiza občinstva kampanje

Pod analizo občinstva kampanje spadajo raznovrstne raziskave, ki kasneje omogočijo lažje oblikovanje predvoline kampanje. Analizirati je potrebno javno mnenje, imidž kandidata v javnosti, kakšne so njegove zaželjene lastnosti idr. SMS se zaradi časovne omejitve ni posluževala nikakšnih raziskav, ki bi jim olajšale predvolilno pot.

3.1.1.2 Analiza nasprotnikov

Zaradi časovne omejitve se v stranki prav tako niso izvajale nobene natančnejše analize nasprotnikov, čeprav bi morali natančno pregledati ideologijo in politične

programe ostalih strank.

V tem poglavju bom zato na kratko opisala predvolilne kampanje ostalih strank, ki so se potegovale za parlamentarne sedeže na volitvah 2000. S strnjenim pregledom njihovih kampanj bom lažje argumentirala, kako izstopajoča je bila predvolilna kampanja SMS in ugotovila njene ključne pomankljivosti in prednosti.

LDS je ponovno sodelovala z agencijo Luna in z gurujem na področju oblikovanja političnih predvolilnih kampanj Jacques-om Seguelom. S sporočilnim geslom »Slovenija gre naprej!« so poudarjali kontinuiteto politike dosedanje vlade in nadaljevanje v podobnem ritmu, brez večjih, drastičnih sprememb. Po Sloveniji so izobesili jumbo plakate z Drnovškom v njegovi prepoznavni drži, obkroženim z ljudmi, ki so s svojim delom na različnih področjih zaznamovali Slovenijo: svetovno znani in priznani alpinist Tomaž Humar, Cvetka Zalokar-Oražem, igralka in prejemnica Boršnikovega prstana Milena Zupančič in Pavle Gantar. LDS je na televizijskih ekranih predvajala tri nizko-proračunske televizijske spote, med drugim spot Saša Podgorška: »Dame volijo. In bodo izvoljene. 15. oktober. LDS.«, in spot Moja stvar. Sporočilo je bilo jasno. Ljudi so pozivali k čim večji udeležbi na volitvah z željo, da volijo LDS in na ta način porazijo desnico. LDS je ponujala izkušenega mandatarja, prenovljeno ekipo, nove ideje, njihov poudarek ni bil zgolj na politični stranki, temveč na njihovem širokem gibanju.

Stranka je uporabljala tudi pestro kombinacijo naslednjih komunikacijskih elementov: radijske oglase, plakate, zloženke, programske tiskovine, internetne strani, e-kampanjo, itd.

SDS je kot stranka slovenske pomladi ljudi poskušala spomniti, kako pomembno vlogo so odigrali pri osamosvojitvi Slovenije. Njihov volilni program je obsegal zavzemanje za svobodo, demokracijo, družbeno pravičnost in domoljubnost, kar naj bi bile vrednote prihodnosti, novega časa. V predvolilni kampanji so poglabljali politični konflikt. Na politični sceni so oživljali stare dileme: kaj je levo in kaj je desno, kaj je kontinuiteta in kaj dis-kontinuiteta (Vreg, 2001:187). V sodelovanje z agencijo Pan so se oglaševali s tremi različnim jumbo plakati, izrazito emocionalnim in poetičnim televizijskim spotom, štirimi radijskimi oglasi, neposredno pošto, tremi

telopi, itd. S sloganom »Čas je za Slovenijo« so posredno opozarjali na nepravilnosti, do katerih je do sedaj prihajalo v slovenskem političnem prostoru, in obljubljali, da se bo z izvolitvijo njihove stranke v Sloveniji marsikaj spremenilo. Vendar pa te napovedovane spremembe nikjer niso bile točno določene in definirane. Tomaž Pangeršič je o oglaševalskem delu predvolilne kampanje dejal: *«Namen je bil mehčanje podobe SDS v slovenski javnosti, boljše profiliranje obljub od drugih strank in seveda doseganje čim boljšega volilnega rezultata«* (Jančič, 2000:10).

V ***ZLSD*** so svojo predvolilno kampanjo osnovali na osnovi dveh dokumentov. V prvem z naslovom *Prednostne usmeritve vlade Združene liste v letih 2000 do 2004* so si za cilj postavljali dvig življenjske ravni vsakega posameznika in celotne družbe. Glede na zastavljeni cilj so poudarjali pomen znanja in ustvarjalnosti, dinamiko in konkurenčnost gospodarstva in pripravljanje Slovenije za vstop v Evropsko unijo. V drugem dokumentu, *Nova energija*, so natančneje utemeljevali smernice, zapisane v prvem. Pozornost so posvečali metodam političnega delovanja, izrazili idejo o novi politični kulturi, ki bi temeljila na večji strpnosti in povezovalnem političnem vedenju.

V ospredju njihovega volilnega programa so bile splošne nacionalne, gospodarske, socialne, političnо-participativne, kulturne, znanstvene in druge vizionarske smernice. Volilna kampanja se ni osredotočala na nacionalne cilje, pač pa na vizije »tretje poti« in enakopravnosti v Evropski uniji (Vreg, 2001:185-186).

Oglaševalski del kampanje so pripravili v sodelovanju z Janijem Bavčarjem in Markom Rogačem. Njihov slogan se je glasil: «Energija mladosti. Volite modro.« Slogan je poudarjal pomen prave izbire in prelomni pomen volitev - lahko volimo staro in »slabo« ali novo in modro. Dušan Kumer je pojasnil osnovno idejo jumbo plakatov: *»Če barvni spekter prevedemo v politiko, je črna barva fundamentalizma, barva stvari, ki vlečejo nazaj ali stojijo na mestu. S tem prikažemo sedanje stanje v politiki in se z novo kadrovsko in programsko ponudbo ponudimo kot alternativa«* (Jančič, 2000:10-11). Volivcem so se, poleg z jumbo plakati, predstavljali tudi z osebnimi izkaznicami kandidatov, neposredno pošto, plakati kandidatov v treh dimenzijah, tremi radijskimi spoti, televizijskim spotom, tiskanimi oglasi v lokalnih medijih in s programom (Jančič, 2000:10).

SLS+SKD je nastopila s popolnoma političnim programom, ki je baziral na politični ureditvi socialne kapitalistične države, spodbujanju povezanosti med mestom in podeželjem. Predstavljali so se s sloganom »Za Slovenijo s ponosom«, v televizijskem spotu so hoteli vzbujati pri ljudeh čustva nacionalne pripadnosti s prikazovanjem nacionalne zastave in »prekrasne, zelene, cvetoče« Slovenije. Oblikovali so tudi radijski spot, časopise, zloženke, komunicirali neposredne pošte in s tiskanimi oglasi. Njihova kampanja je delovala popolnoma ponesrečeno in zdolgočaseno, kar posledično dokazujejo tudi rezultati volitev.

NSi je uveljavljala krščanskodemokratski politični in ekonomski program bivše Petrletove SKD. Predsednik dr. Andrej Bajuk je izjavljal, da je zanj ključno poglobiti in uveljaviti lastno demokracijo, zmanjšati razdaljo med državo, državno upravo in državljani, ker smo vsi v službi državljanov (Vreg, 2001:188).
Predstavljali so se s sloganom »Beseda velja!«, oblikovali več različnih jumbo plakatov, na katerih je dr. Bajuk sam, ali pa v spremstvu svoje žene, kar velja za tipično ameriški način promocije kandidata. Na ta način so verjetno želeli poudarjati pomen družine, medsebojnih odnosov, topline med partnerjema in med so-ljudmi. Dr. Bajuk je na jumbo plakatih dajal vtis srečnega moža, ki doma dobiva podporo za svoje delovanje. Njegova žena pa je predstavljala ikono čudovite, skrbne partnerice.
Poleg jumbo plakatov in plakatov so pripravili tudi televizijski spot in radijski oglas, oblikovali zloženke, razglednice, zastavice, svinčnike, balone…

Desus je sodeloval z agencijo TBWA, pripravili so televizijski oglas, jumbo plakate in tiskani oglas. Konstanta njihovega oglaševanja je bila fotografija družine več generacij. Televizijski spot je bil narejen kot risanka in je bil nadgradnja spota izpred štirih let.

SNS je s svojimi plakati in sloganom »Prihodnost dežele je v vaših rokah« sprožil (kot je bilo mogoče kar pričakovati) največ dviganja prahu. Opozarjali so na to, da želijo biti vest parlamenta. Sodelovali so z agencijo Alfa Profin Hedone, pripravili pa so vžigalice s podobo Zmaga Jelinčiča, komunicirali so z neposredno pošto in jumbo plakati. Miša Glažar, članica SNS, je pojasnila:«Na jumbo plakatih smo želeli pokazati stališče stranke do EU in kaj nas čaka, če bomo vstopili vanjo. Predsednik stranke Zmago Jelinčič zato v eni roki drži oskubljeno okoš z evropskimi zvezdicami,

v drugi pa simpatičnega piščančka, ki se samostojno razvija« (Jančič, 2000:11).

Koga so torej volivci najbolj opazili?

V Delovi javnomnjenski raziskavi (Žlajpah, 2000:12) se je izkazalo, da so volivci najbolj opazili oglase LDS, tako da se je vrstni red opaženosti oglasov skoraj v celoti ujemal z aktivnostmi strank in predvolilnimi projekcijami. Izjema je bila le SNS, kar je bilo pričakovati, saj je s svojim provokativnim in nenavadnim oglasom dosegel večjo zapomnljivost, kot so na koncu pokazali volilni rezultati.

Stranke so na zadnjih državnozborskih volitvah na splošno nastopale z manjšo intenzivnostjo kot na prejšnjih volitvah in posledično so njihove kampanje dosegale tudi nižje odstotke opaženosti. Razlog za zmanjševanje pozornosti glede predvolilnih kampanij pa lahko pripišemo tudi dejstvu, da zanimanje za politiko med Slovenci nekoliko upada, kar je posledica večanja stabilnosti naše države.

Kar dve tretjini anketirancev je ostalo neopredeljenih pri vprašanju o najbolj priljubljenem predvolilnem oglasu. Razlog lahko iščemo v skromnosti in ne-kreativnosti oglasov, s katerimi so stranke nastopale v javnosti. Najbolj je izstopala kampanja LDS, ki je dosegla 13,3 odstotka glasov, sledila ji je ZLSD s 4,2 odstotka glasovi, kar je bil že kar velik zaostanek. Največ anketirancev, kar 7,1 odstotka, pa je šokirala kampanja SNS. Tudi za Stranko mladih Slovenije so nekatere javnomnenjske raziskave pokazale, da je možna alternativa za uspeh na volitvah. Čeprav se niso posluževali dejanskega oglaševanja, ampak so uporabljali drugačne marketinške metode (neposredni stiki, e-mail, SMS sporočila, letaki...) so jim že predhodne raziskave javnega mnenja napovedale 2,5 odstotka glasov.

Ko so analize politične situacije zaključene, je potrebno natančno razdelati ciljne javnosti, na katere bo stranka/kandidat apelirala v okviru predvolinega boja. Na podlagi natančne definicije ciljne javnosti se lažje odločamo o poteku predvolilne kampanje in o marketinških orodjih, ki jih bomo uporabljali. Z definicijo ciljnih skupin se okvirno opredeli tudi število ljudi, na katere lahko vplivamo s svojo predvolilno kampanjo.

3.1.1.2 Definicija ciljne skupine SMS

Zelo pomembno je, da stranka ali politični kandidat razume ciljne skupine, ki so prejemniki političnega komuniciranja. Pri celotni zasnovi predvolilne kampanje je bistvenega pomena, da se natančno določi ljudi, na katere bo komuniciranje vplivalo (Maarek, 1995: 34).

Pečjak (1995: 183) navaja, da je javnost že pred začetkom obdobja, v katerem potekajo predvolilne kampanje, razdeljena na različne skupine:

- **1/3 vernikov ali zanesljivih volivcev**: to so člani strank ali njeni simpatizerji. Celo v kriznih situacijah zelo težko spremenijo svoje stališče in ostajajo zvesti stranki ali političnemu kandidatu ne glede na pomisleke, ki se v javnosti pojavljajo. Med zanesljivimi volivci je tudi veliko ljudi, ki so politično aktivni oz. se na splošno zelo zanimajo za politiko ter intenzivno zagovarjajo svoje mnenje pred drugimi. Zanje je značilen konformizem, načelnost, zaprtost ter dejstvo, da se zelo težko prilagajajo novim razmeram;

- **1/3 nomadov ali neopredeljenih volivcev**: apolitični volivci, ki se pogosto zadnji trenutek odločijo, ali bodo šli volit ali ne in koga bodo volili. Ne volijo vedno iste stranke ali kandidata. Če je v skladu s sistemom, volijo tudi kandidate iz različnih strank, včasih se zgodi tudi, da sploh ne odidejo na volišče. Njihovo »politično« ravnanje je zelo težko predvideti;

- **1/3 abstinentov ali ne-volivcev**: ne volijo, ali pa so privrženci druge (konkurenčne) stranke.

V SMS so glede določanja ciljnih javnosti sprejeli naslednje odločitve:

- odločili so se, da bodo svojo predvolilno kampanjo usmerili predvsem na neopredeljene volivce in ne-volivce, zanesljive volivce pa so izpustili;

- glede na razdelitev volilne javnosti so za ***osnovno ciljno javnost*** vzeli mlade, stare od 18-29 let, dodali so še mlade po srcu, medijske javnosti in splošno javnost;

- volilno populacijo so segmentirali še na (ostale) demografske spremenljivke, geografsko, glede na psihografske dejavnike (življenjski stil, družbeni sloj) in glede na vedenjske variable (status posameznika in njegova pripravljenost na spremembe).

Odločitev je bila pravilna, saj je bilo po raziskavah agencije Cati za TV Slovenija med volivci SMS skoraj dve tretjini mlajših od 35 let in čez štirideset odstotkov mlajših od 26 let (Miheljak, 2002: 139-140).

Tudi iz raziskave Mladina 2000 (Miheljak, 2002: 140), ki se je izvedla po volitvah v državni zbor leta 2000, je dobro razvidno, da so bili pripadniki SMS predvsem mladi do 26-ega leta starosti. Druga zanimiva ugotovitev, do katere lahko pridemo na podlagi raziskave pa je, da je imela Stranka mladih Slovenije po volitvah zelo veliko naklonjenost mladih od 16-ega do 18-ega leta, torej tistih, ki leta 2000 še niso bili upravičeni, da oddajo svoj glas na volitvah. Naklonjenost je bila kar precejšna, saj je stranko po številu odgovorov prekašala le LDS (za 6,7% glasov).

Preference političnih strank po starostnih skupinah so podane v spodnji tabeli.

Tabela 1: **Preference političnih strank po starostnih skupinah**

Starost / Volil-a bi	16 do 18 let	19 do 23 let	24 do 26 let	27 do 29 let	Celotni vzorec
Ne bo volil/a	14,7	17,2	14,9	16,5	16
DeSus	-	-	-	0,3	0,1
LDS	18,7	24,4	28,6	26,4	24,4
Nsi	1,6	0,9	0,4	1,3	1,0
SNS	1,6	4,2	2,6	2,0	2,8
SLS+SKD	3,2	1,6	1,5	3,6	2,4
SDS	6,4	7,2	10,0	10,2	8,4
SMS	12,0	10,7	7,1	5,9	9,0
ZLSD	2,4	5,3	7,1	6,3	5,3
Drugo, ne ve	39,4	28,5	27,9	27,4	30,0

Vir: Mladina 2000, v Miheljak, 2002: 140

Tabela 1 torej prikazuje preference političneih strank po strarostnih skupinah. Iz tabele je razvidno, da so mladi v vseh opisanih starostnih skupinah najbolj naklonjeni LDS. V starostni skupini 19-23 let ji takoj sledi SMS. V kategoriji od 24-26 let je SMS na tretjem mestu glede na izvedeno raziskavo (pred njo sta LDS in SDS), v kategoriji od 27-29 let pa je SMS padla že na četrto mesto (za LDS, SDS in ZLSD). Glede na raziskavo lahko ugotovimo, da je pripadnost SMS največja v starostni skupini do 23 let, potem pa upada iz kategorije v kategorijo.

Mladina je ciljna skupina, ki so jo ostale stranke v volilnih kampanjah vedno postavile nekoliko na obrobje. Splošno prepričanje, da se mladi za politiko ne zanimajo, je morda ostale stranke (med drugim) odvrnilo od tega, da bi poskušali s svojo predvolilno kampanjo **v prvi vrsti** apelirati nanje. A kot kaže je slovenska mladina v tistem času le čakala na nekoga, ki bi jo prebudil iz »političnega spanca«.

Z definiranjem ciljnih javnosti se zaključi raziskovalni proces pri oblikovanju predvolilne kampanje. Na podlagi vseh podatkov, ki so zbrani, se začne določati strategija, s katero bo stranka k ciljnim javnostim pristopila.

3.2 Strategija predvolilne kampanje SMS

Strategija je način uporabe vseh sredstev, ki jih ima volilni štab na voljo za dosego cilja, ki si ga je stranka/kandidat določil-a. Maarek (1995: 31) določa dve glavni fazi strategije:

- bistvo procesa je oblikovanje rdeče niti, ki nas bo vodila skozi celotno kampanjo;

- določitev glavnih ciljev in načinov uresničevanja teh ciljev.

Seguela[10], navaja 10 temeljnih pravil, ki jih je potrebno upoštevati pri izdelovanju predvolilne strategije:

- **volimo človeka, ne stranke**: Seugela poudarja, da volivci dajo sanjam obraz in ta obraz povzdignejo nad ostale;

- **volimo za prihodnost, ne preteklost**: za volivca je pomembno tisto kar, bo jutri. Ne smemo govoriti o naših preteklih dosežkih, temveč je potrebno prihodnosti nadeti krila;

- **volimo idejo, ne ideologijo**: gre za idejo, ki jo ima kandidat o svoji državi. Seguela (2002) poudarja*: »Kampanja pomeni žgati, imeti v sebi ogenj in ga komunicirati navzven«;*

- **volimo zase, ne za kandidata**: kje, komu, kako komunicirati ideje, da jih bo slišalo čim več ljudi. Najti je treba najbolj ugoden trenutek,

[10] Predavanje J. Seguela-ja na FDV, dne 22.10.2002

najprimernejši čas za komuniciranje idej;

- **glasujemo za predstavo**: zmaga tisti, ki zna povedati in živeti delček zgodovine kot junak, ki mu ljudje verjamejo, zaupajo. Pomembno je, da kandidat ne igra vloge, temveč, da je del vloge;

- **glasujemo za spremembo, ne kontinuiteto**: ljudje si želijo boljše prihodnosti, zato mora biti vsaka obljuba podprta z dokazili in zagotovili. Konec koncev, kampanja predstavlja življenje države v naslednjih štirih letih;

- **glasujemo za avtentičnost, ne za varljiv videz**: televizija je detektor laži. Je povečevalo, ki ne dopušča blefiranja, zvijač. Gledalci so se naučili odkriti vsako laž. Zato je pomembno govoriti resnico. Narod nikoli ne odpusti zlorabe velikih izjav;

- **glasujemo za vrednoto, ne za funkcijo:** če kandidat predstavlja vrednoto, je državnik, drugače je le politični človek;

- **glasujemo za zmagovalca, ne poraženca:** energija je adut volitev, ne moremo se je naučiti, imamo (ali je nimamo) od rojstva;

- **volimo vizionarja, ne reakcionarja:** kandidate je potrebno usmerjati k multikulturnosti, spoštovanju različnosti.

Pri določanju rdeče niti kampanje je torej zelo pomembno, da stranka zna argumentirati svoje videnje prihodnosti, da sproža občutke kredibilnosti in verodostojnosti pri volivcih ter da pozna prevladujoča socialna vprašanja, do katerih mora vzpostaviti svoje stališče in jih (če se skladajo strankino ideologijo) vpeti v svoj predvolilni program.

3.2.1 Analiza predvolilnega programa SMS

Ker je SMS kot stranka začela delovati šele dva meseca pred začetkom predvolilnega boja, niso imeli posebnega volilnega programa. Uporabili so dokument, ki je nastal ob ustanovitvi stranke in nakazuje njihove politične smernice.

V tem dokumentu SMS opozarja na dejstvo, da se je napakam iz bližnje preteklosti mogoče izogniti; pri tem mislijo na vsa spodletela udejstvovanja dosedanje vlade. Ugotavljajo, da slovenska politika že nekaj časa stagnira, da ni dovolj kritična do temeljnih vprašanj s področja družbenega razvoja. Verjamejo v svoje sposobnosti (čeprav priznavajo, da niso najpametnejši in nezmotljivi) in menijo, da politično barko lahko spet popeljejo v mirnejše vode. Ocenjujejo, da je stanje mladinskega organiziranja v krizi in da je potrebna popolnoma nova organiziranost mladinske politike; država namreč preveč omejuje delovanje in organiziranje mladih. Na ta način zatira njihove potenciale in uničuje razvoj svojih naslednikov. Glede na to, da star pregovor pravi »Na mladih svet stoji!«, bi tudi vlada morala upoštevati to modrost in pustiti mladim bolj proste roke pri svojem udejstvovanju in delovanju.

Bistvo njihovega delovanja naj bi bilo reševanje socialnih zadev na vseh področjih: brezposelnosti, padanja natalitete, izboljševanje stanovanjske politike, opozarjajo na potrebo po decentralizaciji Slovenije, zavzemali naj bi se za izboljšanje pogojev za delo študentov ...

Glede na opravljene raziskave Mladina 1993 in Mladina 1995 (Ule, 1998: 177) so mladi kot svojo največjo težavo omenili brezposelnost. Kar 72,1% vprašanih je brezposelnost kot največji problem mlade generacije izpostavilo leta 1993 in 66,8% vprašanih leta 1995.

Zaradi vse višjih standardov, do katerih v Sloveniji prihaja, se mladi vse kasneje odločajo za ustvarjanje družine. K temu zagotovo pripomore tudi stanovanjska problematika, saj cene stanovanj in najemnin vrtoglavo rastejo iz leta v leto, tako da si marsikateri par ne more privoščiti skupnega življenja, čeprav si želi. Ostajamo pri starših vsaj dokler se finančno ne osamosvojimo do take mere, da smo sposobni plačevati stroške najemnine, elektrike, vode. Z istim problemom se srečujejo tudi študenti, ki so »prisiljeni« (zaradi prevelike oddaljenosti od doma) stanovanje iskati v

mestu, kjer študirajo. Študentski domovi so polni, polovica študentov pa še ob začetku študijskega leta nima strehe nad glavo.

Raziskava Kvaliteta življenja v Sloveniji (Geržina, 1998: 155), opravljena leta 1994, je pokazala, da 5,5% mladih (starih od od 15-24 let) živi v razmerah brez kopalnice oz. tuša, in kar 8% starih od 25-34 let.

V SMS se zavzemajo za čim boljše izobraževanje (ki »mora« ostati brezplačno), da bi lahko uspeli v Evropi in svetu. Vendar pa bi v šolskem sistemu morali uveljaviti nekatere nove prijeme - zagovarjajo večji poudarek na kreativnosti, saj je šolski sistem organiziran tako, da že od prvega trenutka spodbuja tekmovanje med otroki. Sposobna meja ambicioznosti in tekmovalnosti je vsekakor zdrava lastnost, vendar pa so v šolskem sistemu te meje prekoračene. Med študenti vse bolj izginja kooperativnost in medsebojna pomoč, odnosi temeljijo na lastnostih egoizma in prikrite nevoščljivosti. Kreativnost izginja. Norme, zahteve, ki jih postavljajo fakultete dobesedno ubijajo ustvarjalnega duha pri študentih.

Opozarjajo tudi na teme, ki jih zaradi njihove neprijetne narave pogosto odrivamo na obrobje, čeprav niso nič manj pomembne. Odpirajo vprašanje splava, ki naj bi bil samostojna odločitev vsake polnoletne ženske (in njenega partnerja), spuščajo se v problematiko legalizacije prostitucije, opozarjajo, da je Slovenija še vedno v samem evropskem vrhu glede storjenih samomorov in ugotavljajo problem vse večje razširjenosti in dosegljivosti drog med mladino.

Prihodnost slovenskih oboroženih sil vidijo v njihovi profesionalizaciji, pri čemer imajo možnost za služenje vojaškega roka še vedno vsi mladi, ki bi si to želeli.

Raziskavi Mladina 1993 in 1998 (Ule, 1998: 214) sta pokazali trend naglega upadanja zanimanja za vojsko in vojaške zadeve. Medtem, ko je v raziskavi, ki je bila opravljena leta 1993, zanimanje za vojsko izrazilo 17,1% vprašanih mladih, je v raziskavi Mladina 1995 to zanimanje potrdilo le še 4,9% vprašanih.

Predvolilni program SMS je bil v prvi vrsti usmerjen na reševanje težav mladih in z idejami za izboljšanje njihovega življenja. Za izdelavo kakovostne strategije pa ni dovolj zgolj poznavanje socialnih težav in načrtovanje komuniciranja z javnostmi, temveč je potrebno stranko in njeno kampanjo umestiti tudi v širši politični prostor.

Vreg (2000: 171-172) navaja naslednje osi kampanje, ki jih je potrebno opredeliti:

- **ideološki okvir;**
- **politična os;**
- **prezentacijska os;**
- **tematska os.**

3.2.2 SMS - opredelitev osi kampanje

Vreg (2000: 171) pravi, da mora »poleg splošnega okvira kampanje strategija predvideti tudi opredelitev posebnih osi kampanje«. Te so:

Ideološki okvir: »Z ideološkim okvirjem (strukturo) kot osjo ne razumemo ustvarjanja ideoloških razlik, marveč uveljavljanje že znane ideologije na relaciji levica-desnica« (Vreg: 2000, 171). Pri razporeditvi levo-desno se oblikujejo tri gruče. Najbolj desno pozicijo zavzema volilno telo Nsi, sledijo volivci SDS, precej bolj proti sredini se klasificirajo volivci SLS+SKD. Na drugi strani pa se najbolj levo razvrščajo volivci ZLSD in LDS, okoli sredine pa se razvrsti volilno telo SMS (rahlo čez sredino proti desni) ter SNS (Miheljak, 2002:147).

Raziskavi – Mladina 2000 in SJM 2000/I - ki sta časovno sovpadali, sta dokazali, da levo-desna shema ne more interpretirati volivcev strank SMS (in tudi SNS). Čeprav sta si stranki v načelu zelo različni, pa vseeno obtičita skupaj na sredini levo-desnega razcepa (Miheljak, 2002: 148).

Politična os: »To pomeni izbiro osnovne koncepcije, okoli katere se osredotoča politični smisel celotne propagandne kampanje. V volilnem projektu se propagirajo na primer enotnost naroda, kontinuiteta politike, socialne in druge spremembe, obnova države, reforme itd« (Vreg, 2000:171). V Stranki mladih Slovenije so se zavzemali za mlade in skupno prihodnost, spodbujali so energijo mladosti in z geslom »Pojdite na volitve, podprite mlade, podprite prihodnost!« vzbujali pozornost pri volivcih. Ciljali so na politično nišo, ki je do sedaj ostajala na nek način nezapolnjena, a se je na koncu izkazala kot zelo pomemben »volilni segment.«

Prezentacijska os: »Osrednja točka predstavitve je osebnost kandidata, ki je voditelj stranke (»lokomotiva« promocije stranke) ali nosilec kandidatne liste. Voditelj personificira politični program stranke« (Vreg, 2000:172). V Stranki mladih Slovenije so svoje karte stavili na svojega predsednika - Dominika S. Černjaka, ki so ga volivcem predstavljali kot mladega, karizmatičnega intelektualca, ki se ne boji spopasti s tako zahtevno vlogo, kot je sodelovanje pri vodenju države. Černjak je s svojim (za politika nekoliko izstopajočim) imidžem, mladostno energijo, dinamičnim in samozavestnim nastopom, kljub nekaterim političnim vsebinskim spodrsljajem, vsekakor znal pritegniti pozornost javnosti. Med volilno kampanjo se je namreč izkazalo, da so kandidatova osebnost, mladost, politična kultura, urejena zunanjost, samozavesten in simpatičen nastop v medijih pomembni toliko kot sam politični program stranke. Černjak (ironično) na koncu ni dobil dovolj glasov za sedež v parlamentu. 26.10 2000 so objavili uradne rezultate državnozborskih volitev. SMS je dobila štiri sedeže v parlamentu, zasedli pa so jih Marko Diaci, Peter Levič, Igor Štemberger in Bogomir Vnučec.

Tematska os: »Tematika kampanje omogoči kandidatu, da pojasni svoja stališča o gospodarskih, socialnih, izobraževalnih, zdravstvenih in drugih perečih problemih družbe in da zavrne njihovo poenostavljanje in prazne obljube kandidatov« (Vreg, 2000:172). V Stranki mladih Slovenije so zagovarjali stališča, opisana v točki 3.3.1.

Z definiranjem naštetih osi se stranka umesti v politični prostor in zavzame v njem svoj položaj. Zadnja stopnja pri načrtovanju strategije je opredelitev načinov pristopa k ciljni javnosti in nato izdelava ter izpeljava predvolilne kampanje. Dejavnike, ki sem jih naštela, bom analizirala v nadaljevanju.

3.2.3: Značilnosti SMS komuniciranja z javnostmi

Način komuniciranja z javnostmi odraža vsa prizadevanja in rezultate strankinih analiz, ki so bile izvedene v procesu oblikovanja predvolilne kampanje. Poznamo dva osnovna načina komuniciranja z volivci. Prvi način so sredstva javnega obveščanja - časopisi, revije, TV, radio, itd., ki so stalno prisotna, vendar jih je težko osvojiti. Drugi način je bolj oseben in se dogaja občasno, ob posebnih priložnostih. To so neposredni stiki z volivci preko pisem, telefona, uporaba letakov, plakatov, oglasnih

tabel, semaforjev, napisov na nebu, itd. V zadnjih letih pa do izraza prihaja nova oblika neposrednega stika z volivci, odgovarjanje na elektronsko pošto volivcev, komuniciranje preko interneta. Poleg tega se v sodobnem političnem marketingu uporabljajo še mitingi, agitiranje od vrat do vrat, nalepke, značke, priponke, škatlice za vžigalice, govori, zastave, spominki, kovanci, znamke…

V SMS so se pri oblikovanju komunikacijske strategije v prvi vrsti osredotočali na volivca, poskušali so razumeti profil izbranih ciljnih javnosti in njihove želje, da bi bilo njihovo delovanje kar se da uspešno. Informacije so črpali iz različnih virov - radia, televizije, interneta, opazovali so delovanja konkurenčnih strank, vzpostavljali so stike z volivci, spremljali razvoj dogodkov v političnem prostoru, upoštevali ugotovitve ključnih informatorjev. Zaradi »mladosti« stranke so se morali spopasti z nekaterimi problemi, ki jih ostale kandidatke na volitvah niso imele. Največja težava je bil skromen proračun, v okviru katerega so morali snovati svoje predvolilno delovanje. Denarne omejitve so zagotovo pripomogle, da je bila njihova predvolilna kampanja v nekaterih pogledih izvedena popolnoma neprofesionalno in brez prave rdeče niti. Z razliko od ostalih strank, ki so kandidirale na volitvah, SMS ni imela svojega vodilnega slogana, ki bi se pojavljal v okviru predvolilnih akcij. Vsaka akcija je bila poglavje zase in ni imela povezave s prejšnjimi ali nadaljnjimi. Celoten pogled na akcije daje občutek, da je bila kampanja improvizacija od začetka pa do konca, da je stranka delovala na podlagi trenutnih impulzov in ne na osnovi načrtovano zasnovane strategije.

Posluževali so se alternativnih oblik komuniciranja, ki jih ni izkoristila še nobena politična stranka ali kandidat pred njimi. Naključnim ljudem so pošiljali SMS sporočila, kar je bilo zakonsko na meji legalnega, plakate so ustvarjali na javnih mestih, tako da so ljudje lahko spremljali celoten potek njihovega nastajanja, oglaševali so na Felix karticah, izvajali elektronsko komuniciranje, najeli so celo avtobus, ki je krožil po Sloveniji.

Zaradi pomanjkanja znanja (vsi kandidati so bili debitanti na političnem področju) so velikokrat prihajali na razpotja, ki so jim vsakič sproti vnesla višjo raven negotovosti in skepticizma.

Strankarski koncept so gradili s poudarkom na stranki sami. Najprej so jasno opredelili bistvo stranke in njene potrebe, šele potem so se odločali, kako jo bodo tržili. Organizirali so razne tiskovne konference, pošiljali sporočila za medije in javnost, udeleževali so se javnih soočanj političnih strank.

3.3 Kreativna strategija in izpeljava predvolilne kampanje

V Stranki mladih Slovenije so izpostavljali mladostno neobremenjenost, dinamičnost in energijo. Nagovarjati so želeli vse generacije, ne le mladih. Obljubljali so urejanje težav, o katerih se doslej ni dosti govorilo, poudarek naj bi bil kljub temu na težavah mladih. Sloveniji so se predstavljali z naslednjimi akcijami:

- **»Dost 'mam!«**

Prva akcija, s katero so opozorili nase. Uporabili so Felix kartice in oglaševanje na plakatih, ki so se pojavljali na straniščih v raznih lokalih in gostinskih objektih.

Na Felix karticah so z naslednjimi besedami vzbujali pozornost:

»**DOST 'MAM!**
-da me ne slišijo...
-da ne morem...
-da jih prosim...
-da ne najdem...
-da ne dobim...
-kr neki...
Nismo ne levi ne desni, preteklost nas zanima le toliko, da vemo, katerih napak v prihodnosti ne smemo ponoviti. Živimo sedaj in tu ter gradimo skupno prihodnost.«[11]

Slogan je sestavljen v slengu, govorici mladih. To je bil prvi korak pri zbliževanju s ciljno javnostjo, ki je bila zanje interesantna in verjetno takojšnja »razdružitev« s (konzervativnimi) starejšimi državljani, ki imajo (med drugim) pravilno in slovnično izražanje za vrlino.

[11] Priloga 1

Sam slogan asociira obup, nezadovoljstvo, željo po spremembi. Mladi naj bi bili naveličani stagniranja slovenske politike, obupani nad položajem, ki ga imajo v državi, in nezadovoljni, ker na vodenje države ne morejo vplivati. Želijo si sprememb, reform.

- **»Zbud' se SLO(n)!«**

To je bila prva volilna akcija nasploh. Spremljala jo je tiskovna konferenca in prispevek za TV dnevnik. Po Sloveniji so raznosili 100000 letakov, ki so Slovenijo opozarjali naj se zbudi. Dominik S. Černjak je v skladu z akcijo na tiskovni konferenci med drugim tudi poudaril:

»...Skrajni čas je, da začnemo mladi in tudi ostali, ki so nezadovoljni s trenutno situacijo v Sloveniji, uveljavljati svoje interese. Ko smo molčali, smo jim pritrdili in nihče se ni postavil za nas...« (Černjak, 2000)[12]

- **»Mladi za mlade«**

V okviru tega projekta je stranka po šolah širom po Sloveniji razdelila 5000 šolskih zvezkov. S to sicer simbolično gesto so hoteli opozoriti na vse bolj naraščajoče stroške šolanja, s katerimi se srečujejo mladi in starši. Želeli so opozoriti, da je pravica do šolanja osnovni temelj vsake sodobne družbe in ena temeljnih pravic vsakega posameznika, ki mu jo država mora zagotoviti. Vsakoletno zviševanje cen zvezkov, šolskih potrebščin, obvezne literature, javnih prevozov v šolo, bivanja v študentskih in dijaških domovih, mnogim staršem in otrokom predstavlja finančno obremenitev, ki je ne zmorejo več. V SMS navajajo:

»Osnovni stroški šolanja namreč že presegajo polovico dohodkov starša in ob pomanjkanju štipendij in ostalih pomoči za mlade postavljajo pod vprašaj zmožnost staršev zagotoviti svojemu otroku vse potrebno za normalno šolanje.«[13]

Z akcijo »Mladi za mlade« so od države zahtevali, da z vsemi razpoložljivimi

[12] Govor Dominika S. Černjaka, predsednika SMS, na tiskovni konferenci, dne 20.9.2000.
[13] Izjava SMS za javnost, dne 22.9.2000, www.sms.si/arhiv.

sredstvi začne reševati problem, drugače bo po njihovem mnenju šolanje postalo »privilegij bogatih«.

Hkrati pa so opozarjali na problematiko služenja vojaškega roka, stanovanjske probleme in prepreke, s katerimi se mladi srečujejo ob iskanju zaposlitve.

V okviru te akcije so Slovenijo preplavili z letaki, ki so imeli naslednjo vsebino:

»Ali želiš tudi ti 3 leta čakati na prvo zaposlitev?
Ali želiš garati 20 let za svoje stanovanje?
Ali želiš prisilno služenje vojaškega roka?
Ali želiš imeti vedno dražje internet impulze?
NE?!?
Si pripravljen tudi kaj storiti?
ČAS JE, DA TUDI MLADI POVEMO, KAJ HOČEMO.
Stranka mladih Slovenije je nastala z namenom, da mladi opozoimo na naše potrebe, želje in sanje, ter da jih tudi uredničimo.
Stranka**mladih**Slovenije«[14]

- **»Legalizacija drog! Da/Ne?«**

Akcija je bila namenjena specifični publiki v Ambasadi Gavioli ob performanc-u DJ Moralesa. Ambasada Gavioli v Sloveniji predstavlja center rave kulture in pomembno zbirališče mladih, ki so njeni pripadniki. Rave pa avtomatično asociira tudi na bližino drog in drugih prepovedanih substanc, ki so v Ambasadi vsekakor v svojem polnem razcvetu. Zato menim, da je bila akcija zelo dobro zasnovana in predstavljena vsekakor na pravem mestu. S svojim sloganom so pritegnili pozornost (med drugim) tistih, ki si dobrega »party-ja« brez čudežne tabletke ne predstavljajo več in jim je ideja o legalizaciji drog še kako privlačna.[15]

[14] Priloga 2
[15] Priloga 3

- **» A bi…?«**

S to akcijo (moški in ženski akt) so oglaševali na Felix karticah.

Zelo drzna akcija, ki je zagotovo dosegla pozitiven odziv pri mladini. Spolnost še vedno velja za nekakšno tabu temo v naši kulturi. Nekateri starši se pogovoru o spolnosti spretno izmikajo, drugim tovrstni pogovor predstavlja muko. Vendar pa so tabuji vedno razburjali in privlačevali mladino. Zato tudi Felix kartice po različnih lokalih in kavarnah vsekakor niso ostale neopažene.

- **»Kmalu se bova morala odločiti!«**

Slogan opozarja na bližajoče se volitve in poziva k udeležbi na volitvah. Napisan je v dvojini, kar zmanjšuje volilni pritisk na posameznika in mu daje občutek varnosti. V situaciji volivec ni sam, temveč ga vodi neka »nevidna roka, duhovni vodja«, ki mu je potrebno le slediti. Ta vodnik je SMS.

Akcija se je pojavljala na Felix karticah, letakih, pošiljali pa so tudi SMS sporočila z enako vsebino. Poleg osnovnega slogana, je akcijo spremljala še naslednja vsebina:

»ZA MLADE NA VOLITVE!
Združujemo vse; mlade ter vse, ki verjamejo v mlade in v skupno prihodnost. Preteklost nas zanima le toliko, da vemo, katerih napak v prihodnosti ne smemo ponoviti. Živimo sedaj in tu in zanima nas skupna prihodnost. Zato pojdite na volitve, podprite mlade, podprite prihodnost, podprite SMS-Stranko mladih Slovenije.«[16]

- **»Menjam diplomo za 2M2!«**

Opozarjajo na stanovanjsko problematiko v Sloveniji. Stanovanj je premalo, najemnine pa presegajo finančne zmožnosti študentskega žepa. V sloganu je prisotna ironija. Diploma ne pomeni ničesar, če potem, ko že enkrat diplomiramo, nimamo kje živeti. Lastno stanovanje in samostojno življenje pomenita večjo vrednoto

[16] Priloga 4

od uspešno zaključenega študija.

Akcijo je spremljal avtobus, parkiran na raznih vidnih in pomembnih točkah v Ljubljani, organizirali pa so tudi tiskovno konferenco na oglaševano temo.

- **»Zofka V., 83, najstarejša članica SMS«**

Z akcijo so ciljali na vse »malo manj mlade«, a mlade po srcu. Prikupna gospa na fotografiji se mladostno smehlja in spodbuja starejšo volilno populacijo, naj se pridruži SMS in jo podpre na prihajajočih volitvah. Vsekakor dodaja pečat verodostojnosti k imidžu stranke.

Izkazalo se je sicer, da je gospa babica enega od članov stranke in da je moral celoten odbor (da so jo prepričali k sodelovanju) cel dan preživeti na njeni odročni kmetiji z lopatami in krampi v rokah, vendar tega ljudje, ki so gledali letak niso vedeli. Videli so le zadovoljno ženico, ki jih je (morda) motivirala, da so začeli razmišljati o podpori Stranke mladih Slovenije.

Oglaševali so v Jani, organizirali so tudi tiskovno konferenco, pošiljali PR sporočila in delili letake z naslednjo vsebino:

»MLADI ZA MLADE. TUDI MLADE PO SRCU.
ZOFKA VOZELJ
Zagorje ob Savi
83 let
NAJSTAREJŠA ČLANICA STRANKE MLADIH SLOVENIJE
Stranka mladih Slovenije je odprta vsem svobodomiselnim ljudem, za katere velja, da jim dosedanje politične stranke niso ponudile želenega, in vsem ostalim dobromislečim državljanom Slovenije. Vabimo vas, da se nam pridružite aktivneje z delom v stranki ali pa s podporo našim ciljem. Z največjim veseljem bomo sprejeli vaše predloge in nasvete ter odgovarjali na vaša vprašanja, saj si želimo znova vzpostaviti neposredne stike in navezave med posamezniki – državljani Slovenije, in

med vse preveč politično odtujeno družbo.«[17]

- **»Recept iz predvolilne kuhinje«**

Z akcijo so na duhovit način prikazali, kaj je potrebno za sestavo nove vlade. Oglaševali so v Anji, Jani, oblikovali radijski spot in PR sporočila.

- **»Petek 13«**

Zaključna akcija pred volitvami. Z njo so še zadnjič opozorili nase in tako pridobili še zadnje simpatizerje.

3.4 Za konec – sinteza predvolilne kampanje SMS

Predvolilno obdobje v letu 2000 je potekalo od 15.9. do 13.10. in v tem kratkem času so si stranke prizadevale pridobiti glasove nekaj manj kot 1,6 milijona volilnih upravičencev.

»Programi slovenskih političnih strank o razvoju Slovenije so poudarjali globalizacijske trende in evropske smernice razvoja. Analiza predvolilnih kampanij pokaže zelo podobno pozicioniranje štirih ključnih strank (LDS, ZLSD, SDS, SLS SKD). Nobena kampanja pa ni dala jasnega odgovora na to, kam želijo pripeljati Slovenijo« (Vreg, 2001: 182-183). Zato ni presenečenje, da so analitiki kampanjo označili za dolgočasno, brez večjih adrenalinskih udarcev in kar nekoliko mlačno. Stranke so na predvolilni kampanji svoja sredstva dokaj enakomerno porazdelile med različne medije, jumbo plakat pa je tokrat nekoliko ostal v ozadju, glede na to, da je v prejšnjih letih predstavljal najbolj pogosto uporabljen medij predvolilnih kampanij (Vreg, 2001: 183).

Največje presenečenje pa je bila zagotovo Stranka mladih Slovenije (SMS) z Dominikom S. Černjakom. Kljub temu, da sem z v okviru posameznih poglavij

[17] Priloga 5

analizirala ključne elemente predvolilne kampanje SMS, bom na koncu še enkrat podala ključne ugotovitve, do katerih sem prišla na podlagi analize:

- njihova kampanja na volitvah v DZ leta 2000 je bila zasnovana kot imidž kampanja, ki je predvsem temeljila na izpostavljanju Dominika S. Černjaka kot predsednika stranke ter na njegovih značajskih lastnostih: karizmatičnost, mladost, zanesljivost, vrednost zaupanja, idr.;

- ciljna skupina, ki jo je stranka izbrala za svoje predvolilno nagovarjanje, je bila dobro opredeljena, saj so raziskave po volitvah pokazale veliko naklonjenost mladih SMS, predvsem tistih, ki zaradi prenizke starosti še niso smeli voliti;

- ideološko se je stranka pozicionirala nekje okoli sredine, rahlo proti desni;

- komunikacijska orodja, ki jih je stranka izbrala, so bila v mnogih pogledih nenavadna in včasih na meji z zakonskimi določili. Stranki so zato nekateri po volitvah očitali sumljivo predvolilno kampanjo. Matosova in Cerar v članku z naslovom Pohlep stranke mladih (Mladina on-line, 3/2001) trdita: «Podjetje Press Clipping, ki za mariborsko študentsko organizacijo pripravlja pregled tiska in drugih medijev, je svoje storitve pred volitvami opravljalo tudi za SMS. To seveda ne bi bilo sporno, če SMS in ŠOUM ne bi podpisali pogodbe, v kateri je bila ŠOUM določena kot posrednik pri naročilu press clippinga pri že omenjenem podjetju.« Statut ŠOUM v 9. členu namreč določa, da ŠOUM pridobiva ugodnosti in opravlja storitve za študente ter v okviru svojih zmožnosti ustvarja možnosti za delovanje študentov na vseh področjih, **razen delovanja v političnih strankah** in verskih organizacijah. Druga sporna poteza, ki so jo prav tako očitali SMS, je povezana z razdeljevanjem strankinih reklamnih letakov. Za opravljanje tega dela naj bi SMS najela več ljubljanskih študentov, vendar jim dela nikoli ni plačala, saj naj bi se na stranki ustrašili, da bo zadeva prišla na dan. Tretja kršitev se je zgodila dva dni pred volitvami, ko je neznanec prek interneta na akademsko raziskovalno mrežo poslal elektronsko pošto z vabilo na volitve za SMS;

- kampanja ni imela izdelanega slogana, ki bi jo spremljal, prav tako ni mogoče najti nobene povezave med posameznimi akcijami. Zagotovo je stranki potrebno priznati veliko mero izvirnosti in kreativnosti pri izdelavi predvolilne kampanje, vendar če kritično razdelamo kampanjo, ugotovimo, da stranka volivcem nikoli ni ponudila ničesar oprijemljivega oz. ni gradila svoje prepoznavnosti na nekem konstantnem elementu. Vsak teden so Slovenijo preplavili z drugo akcijo in drugim sporočilom, ki ni imel nobene povezave s prejšnjim. Edina stvar, ki je skupna sporočilom, ki so jih sporočali volivcem, je, da je njihova največja vrlina prav mladost in razumevanje mladosti in kar logično sledi iz sporočila razumevanje problemov mladih. A kot kaže je bilo njihovo sporočilo dovolj jasno. V končni fazi jim je uspelo priti v parlament.

Na koncu bi rada še predstavila rezultate volitev 2000.

Tabela 2: **Rezultati parlamentarnih volitev 2000**

STRANKA	ODSTOTKI IN ŠTEVILO SEDEŽEV
LDS	36,21% (34 sedežev)
SDS	15,80% (14 sedežev)
ZLSD	12,07% (11 sedežev)
SLS+SKD	9,53% (9 sedežev)
Nsi	8,76% (8 sedežev)
DeSUS	5,16% (4 sedeži)
SNS	4,38% (4 sedeži)
SMS	4,33% (4 sedeži)

Na volitvah v državni zbor leta 2000 so volivci največ glasov namenili stranki LDS, ki je prejela kar 36,21% oz. 34 sedežev v parlamentu. Sledila ji je SDS s 14 sedeži, ZLSD z 11 sedeži ter SLS+SKD z 9,53% glasov oziroma 9 sedeži v parlamentu. Po številu odstotkov glasov jim nato sedijo Nsi, DeSUS, SNS in Stranka mladih Slovenije s 4 sedeži oziroma 4,33% glasov.

ZAKLJUČEK

V diplomskem delu se je potrdila prva hipoteza, da *so mladi generacijska skupina, ki po eni strani predstavlja pomembno volilno bazo, po drugi pa nastopa kot politični akter, intenzivnost političnega komuniciranja mladih pa se v različnih obdobjih spreminja in je odvisna od profila posamezne generacije mladih, njihovega položaja v družbi in njihovih vrednot*.

Ugotovila sem, da mladi v 60-ih kažejo težnjo po brezpogojni neodvisnosti nasproti odraslim in upor do nadziranja ter težnjo po konformizmu z mladinskimi skupinami. Pokazalo se je, da je glavni del političnega angažiranja mladih v tem času torej potrebno pripisati »idealiziranim« pričakovanjem mladih, da bodo s svojim jasnim komuniciranjem uspeli spremeniti sistemska načela v družbi, ki jim niso odgovarjala. Njihova radikalnost (predvsem radikalnost študentov) je izhajala tudi iz družbene in situacijske privilegiranosti, ki se je potem preobrazila v protest proti zastarelim vrednotam, stilom življenja, tabujem, itd. V diplomskem delu se je tudi pokazalo, da je v 80-ih mladina zavzela popolnoma drugačen nivo v družbi. Sledilo je namreč obdobje zatišja in umirjenosti med mladimi. Na prvo mesto so stopile drugačne vrednote in prepričanja. Pokazalo se je, da mladi nimajo več želje po glasnem komuniciranju svojih idej in da se vse aktivnosti prestavljajo bolj v sfero zasebnosti. Oblikovati so se začela različna alternativa gibanja, ki so pomenila način družbenega in političnega udejstvovanja mladih. Generacija v 80-ih se torej zdi popolno nasprotje svojim predhodnikom. Raziskave so dokazale, da se je spremenil tudi vrednotni sistem mladih. Mladi so vse večji pomen namenjali delu in poklicni karieri, iskali so načine samoizpopolnitve in poudarjali pomen prostega časa, javno aktivno politično udejstvovanje pa je začelo izgubljati svoj pomen. Generacija 90-ih pa se je še intenzivneje preusmerila iz ukvarjanja z družbo v ukvarjanje s samim sabo. Ugotovila sem, da mladi problemov, ki jih zaznavajo v večini primerov, ne prelagajo na družbo, temveč se z njimi spopadajo vsak zase. Značilno je, da se mladi dokaj medlo in pasivno odzivajo na velike spremembe v družbi, preferirajo zasebni angažma pred javnim, najbolj pa cenijo mir in ustaljeno življenje.

Dejstvo, da mladi predstavljajo *pomembno volilno bazo in da jih je mogoče zajeti v enotno ciljno skupino,* se je dokazalo na primeru Stranke mladih Slovenije. Uspeh SMS je bil (glede na to, da so vse raziskave v 90-ih kazale na izrazito apolitičnost mladine) za nekatere strokovnjake in poznavalce razmer v slovenskem političnem prostoru veliko presenečenje. Na situacijo pa lahko pogledamo tudi v drugi luči. Kot je bilo že povedano, se vse raziskave v devetdesetih nakazovale umik mladine v zasebnost, njihovo pasivnost in željo po ustaljenem življenju. In kaj je storila SMS? S svojimi predvolilnimi akcijami je vstopila v svet posameznikove zasebnosti. Slogani, s katerimi je stranka nastopala na volitvah, so bili individualistične narave in so ustvarili svojevrstno komunikacijo z vsakim posameznikom. Zaključim lahko, da je mladino mogoče »strniti« v enotno volilno populacijo, ampak je k njim potrebno pristopiti v »njihovem jeziku«.

V diplomskem delu se je potrdila tudi druga hipoteza, da je *uspeh SMS pogojen z njihovo generacijsko usmeritvijo, z dejstvom, da so zagovarjali težave in vrednote mladih in ker so oblikovali nekonvencionalno predvolilno kampanjo, ki se je od ostalih kampanij ločevala predvsem v: uporabljenih marketinških orodjih, načinih komuniciranja z javnostmi ter v sami zasnovi in poteku predvolilne kampanje.*

Pokazalo se je, da je bila predvolilna kampanja SMS z marketinškega vidika zasnovana popolnoma brez rdeče niti, ki bi povezovala kampanjo. Osnovna načela izdelave kakovostne predvolilne kampanje so bila kršena. Stranka ni imela izdelanega slogana kot vodila kampanje, nastopala je brez predvolilnega programa (uporabili so smernice in izhodišča, ki so jih sestavili ob ustanovitvi stranke), načini komuniciranja z javnostmi so bili nenavadni in na meji z dovoljenim. Akcije, ki so jih oblikovali, se med seboj niso povezovale in tudi javnosti niso komunicirale globjega sporočila. Stranka ni uporabila televizije kot medija za svoje poltično oglaševanje (predvolilna kampanja je bila zasnovana brez televizijskega spota). Vendar pa se je izkazalo, da so prav s tem »neredom znotraj reda« pri mladih opozorili nase. Raziskave so pokazale visoko raven naklonjenosti SMS v Sloveniji po volitvah 2000. Na podlagi izsledkov raziskav lahko tudi potrdim, da so bili volivci stranke v prvi vrsti res mladi in da je stranka s svojo usmeritvijo uspešno zapolnila odprto politično nišo. Zanimivo pa je tudi empirično dejstvo, da je bilo leta 2000 SMS naklonjenih zelo veliko mladih, starih od 16-18 let, ki takrat še niso imeli volilne pravice. Glede na te

podatke lahko razumemo, zakaj si je stranka v parlamentu prizadevala, da bi dosegla znižanje starostnega volilnega praga. S tem bi namreč pridobila kar zajetno bazo novih volivcev.

Potrdim lahko, da so uspeli tudi zato, ker so zagovarjali vrednote maldih in na ta način dosegli identifikacijo mladih s stranko. V svojem predvolilnem boju so se zavzemali za zmanjšanje problema brezposelnosti pri mladih. Glede na izsledke raziskav je brezposelnost pereč problem mladih v današnji družbi. Poudarjali so profesionalizacijo slovenske vojske, saj mladina ne kaže skoraj nikakršnega zanimanja za vojsko in vojaške zadeve. Izpostavili so stanovanjsko problematiko, ki tudi ni zanemarljiva, saj dokaj visok odstotek mladih še vedno živi v nemogočih stanovanjskih razmerah (brez tuša in kopalnice). Na podlagi ugotovitev lahko trdim, da je stranka v svojem predvolilnem programu izpostavila dokaj celostno sliko težav mladih v današnji družbi. Toda v štirih letih delovanja stranka javnosti tudi slučajno ni predstavila pričakovanih rezultatov svojega dela. Velikokrat se je s svojimi dejanji pokazala celo v negativni luči. Največji razcepi v javnosti pa so se glede stranke začeli pred nekaj meseci, ko je objavila novico, da bo na evropskih volitvah zastopala barve evropske zelene stranke. Drugi plaz ogorčenja (tako znotraj stranke kot v javnosti) pa se je sprožil z imenovanjem Alenke Paulin, ki bo kot nosilka liste kandidirala za poslanko evropskega parlamenta. SMS si je kar naenkrat nadela nov imidž. Ugotovitve iz diplomskega dela so odgovorile tudi na vprašanje, zakaj je SMS kar naenkrat tako korenito spremenila svojo idejno usmeritev. Glede na rezultate raziskav varovanje narave postaja pomembna vrednota pri mladih. Če pogledamo raziskavo Mladina 1995 (Ule et al., 1996: 243), je za mlade varovanje narave pomembnejše od družinskega življenja. Vrednoto varstva okolja prekašajo le trije odgovori: resnično prijateljstvo, svoboda delovanja in mišljenja ter mir v svetu. SMS je torej s svojo zadnjo potezo zopet zajela eno poglavitnih vrednot mladine, po drugi strani pa si je (mogoče) razširila potencialno volilno bazo, saj je varovanje narave pomembna vrednota tudi v ostalih starostnih skupinah.

VIRI IN LITERATURA

PRIMARNI VIRI

- Zakon o volilni kampanji
  UL RS, št. 62 – 7.x.1994, str. 3399-3402

SEKUNDARNI VIRI

- Baškovič, Ciril, Gantar, Pavle, Pungartnik, Marjan, Zgaga, Pavle (1982): Študentsko gibanje 1968-72. Ljubljana: Krt.

- Božidar, Matjaž, Novak, Šinkovec (1990): Kako zmagati na volitvah? Ljubljana: ČZK.

- Burnett, John, Moriarty, Sandra, Wells, William (1998): Advertising. Principles&Practice. New Jersey: Prentice-Hall Internatonal, Inc.

- Cerar, Grega, Matos, Urša (2001): Pohlep stranke mladih. Stranka mladih Slovenije združuje oportunistične japije z oporečno preteklostjo. http://www.mladina.si/tednik/200103/clanek/sms (15.3.2004)

- Copeland, Gary, A., Johnson-Cartee, Karen, S. (1991): Negative Political Advertising: Comming of Age. New Yersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

- Ferfila, Bogomil, Kos, Marta (2002): Politično komuniciranje. Ljubljana: FDV.

- Fištravec, Andrej (1997): Študentsko-mladinski upori: »Kaj je nastalo iz kontrakultur?«. Dialogi – revija za kulturo in družbo, december, str. 57-67.

- Gillis, John R. (1999): Mladina in zgodovina. Tradicije in spremembe v evropskih starostnih odnosih od 1770 do danes. Šentilj: Aristej.

- Graber, Doris A. (1997): Mass Media and American Politics. Washington, D.C.: Congressional Quarterly Inc.

- Ilich, Iztok, Štrajn, Darko, Zlobec, Jaša L., Stojko, Tone (1986): Pričevanja. December 1985. Ljubljana: Založba Jaroslav Skrušny.

- Jančič, Maja (2000): Oglaševanje prevzemajo profesionalci. MM, september, str. 10-11.

- Jančič, Zlatko (1995): Celostni marketing. Ljubljana: FDV.

- Jovanović, Nebojša (2000): Študent ali beda življenja. Časopis za kritiko znanosti, letnik XXVIII, str. 163-168.

- Klinar, Peter (1971): Vzroki študentskih nemirov in protestov.Teorija in praksa, letnik 8, str. 381-396.

- Lange, Yasha, Palmer, Andrew (1995). Mediji in volitve. Zbornik, Ljubljana: FDV.

- Luthar, Breda, Kuzmanić, A., Tonči, Dragoš, Srečo, Velikonja, Mitja, Hrvatin, B., Sandra et. all (2000): Mit o zmagi levice. Mediji in politika med volitvami 2000 v Sloveniji. Ljubljana: Mediawatch.

- Maarek, Philippe, J. (1995): Political Marketing and Communication. London: John Libbey.

- Makarovič, Jan (1983): Mladi iz preteklosti v prihodnost. Ljubljana: Univerzum.

- Makarovič, Jan (1986): Nekateri prodori in zagate v sociologiji mladine. Teorija in praksa, letnik 23, str. 1569-1572.

- Miheljak, Vlado (2002): Mladina 2000. Slovenska mladina na prehodu v tretje tisočletje. Ljubljana: Založba Aristej.

- Nastran Ule, Mirjana (2000): Temelji socialne psihologije. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

- Požar, Cvetka (2000): Vsi na volitve! Plakat kot politični medij na Slovenskem 1945-1999. Ljubljana: Arhitekturni muzej.

- Propat, Klavdija (1997): O bedi študentskega življenja. Časopis za kritiko znanosti, letnik XXV, str. 75-97.

- Savec, Zofija (2000): Državnozborske volitve 2000. Slovenija (zbornik). Št. 740, Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.

- Spahić, Besim (2000): Politični marketing: besedna in slikovna predvolilna vojna. Ljubljana: Študentska založba.

- Spahić, Besim (2000): Četrta plakatna predvolilna vojna. MM, september, str. 11-12.

- Sruk, Vlado (1983); Na temo družbenost mladih. Ljubljana: Komunist.

- Stankovič, Peter, Tomc, Gregor, Velikonja, Mitja (1999): Urbana Plemena. Subkulture v Sloveniji v devetdesetih. Ljubljana: Študentska založba.

- Šček, Janez (1998): Gibanje novega tisočletja. Drugačna politika. Priročnik za razumevanje sedanjosti in obvadovanje prihodnosti. Ljubljana. Samozaložba.

- Tomc, Gregor (1994): Profano: Kultura v modernem svetu. Ljubljana: Krt.

- Ule, Mirjana (1988): Mladina in ideologija. Ljubljana: Delavska enotnost.

- Ule, Mirjana (1989): Mladina – Za modernizacijo slovenske družbe. Ljubljana: Marksistični center CK ZKS.

- Ule, Mirjana, Miheljak, Vlado (1995): Pri(e)hodnost mladine. Ljubljana: DZS.

- Ule, Mirjana, Kline, Miro (1996): Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana: FDV.

- Ule, Mirjana, Rener, Tanja, Miheljak, Vlado, Mecin Čeplak, Metka, Kurdija, Slavko (1996): Predah za študentsko mladino. Ljubljana: Urad republike Slovenije za mladino.

- Ule Nastran, Mirjana, Geržina, Suzana, Lobnikar, Branko, Miheljak, Vlado, Rener, Tanja et. all. (1996): Mladina v devetdesetih. Analiza stanja v Sloveniji. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

- Ule, Mirjana, Rener, Tanja, Mecin Čeplak, Metka, Tivadar, Blanka (2000): Socialna ranljivost mladih. Maribor: Aristej.

- Vreg, France (2000) Politično komuniciranje in prepričevanje. Ljubljana: FDV (knjižna zbirka Javnost).

- Vreg, France (2001): Volitve 2000 in predvolilna kampanja. Volilne strategije, politični marketing in volilno izbiranje. Teorija in praksa, februar, str. 181-200.

- Williamson, Judith (1995): Decosing Advertisements. New York: M. Boyars.

- Volitve in politika po slovensko - Zbornik ocen, razprav, napovedi (1993). Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

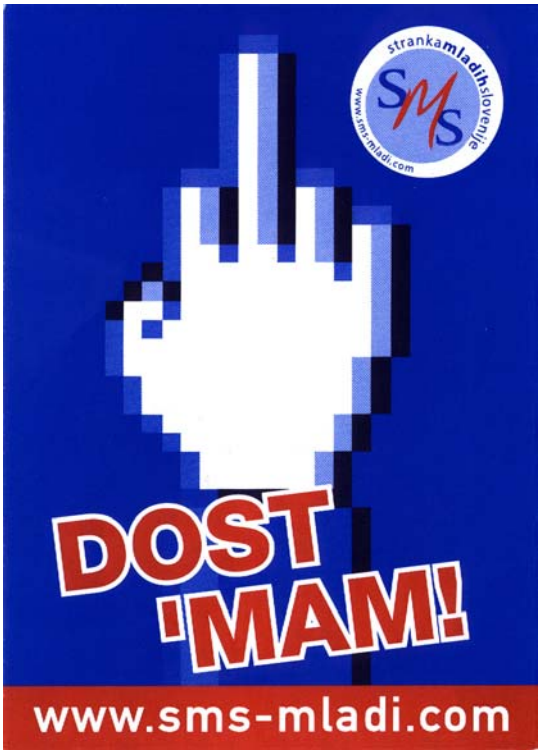
- Žlajpah, Lenka (2000): Koga so najbolj opazili volivci? Delo, št. 17.10.2000, str. 12.

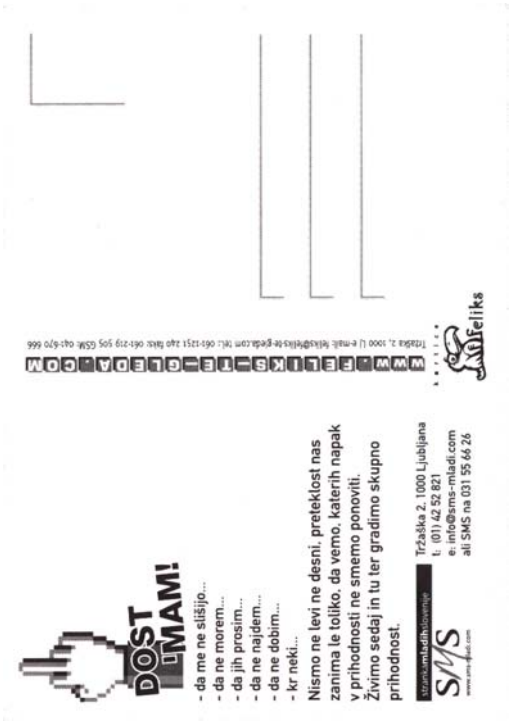
UPORABLJENE SPLETNE STRANI:

- http://www.cati.si/volitve/2000/online/page3a.html (15.3.2004)
- www.rtvslo.si/volitve2000 (10.2.2004)
- http://www.sms.com/ (20.2.2004)

PRILOGA

Priloga 1: Akcija »DOST' MAM!«





Priloga 2: Akcija Mladi za mlade

Ali želiš tudi ti 3 leta čakati na prvo zaposlitev?

Ali želiš garati 20 let za svoje stanovanje?

Ali želiš prisilno služenje vojaškega roka?

Ali želiš imeti vedno dražje internet impulze?

NE?!?

Si pripravljen tudi kaj storiti?

ČAS JE, DA TUDI MLADI POVEMO KDO SMO IN KAJ HOČEMO.

Stranka Mladih Slovenije je nastala z namenom, da mladi opozorimo na naše potrebe, želje in sanje ter, da jih tudi uresničimo.

stranka**mladih**slovenije

Če si za pošlji SMS na 031 55 66 26
ali e-mail na: info@sms-mladi.com

Priloga 3: Akcija »Legalizacija drog! DA/NE?«

Priloga 4: Akcija »Kmalu se bova morala odločiti!«

Priloga 5: Akcija »Zofka V., 83, najstarejše članica SMS«