

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Ana Klečina

Mentorica: Doc. dr. Sandra Bašić Hrvatin

**MEDIJSKE OSEBNOSTI IN POLITIKA:
PRIMER FRANCI KEK IN AKTIVNA SLOVENIJA NA
VOLITVAH V DRŽAVNI ZBOR 2004**

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2005

KAZALO

SEZNAM KRATIC	4
SEZNAM TABEL	4
UVOD	5
1. OSNOVNI POJMI – POLITIČNO KOMUNICIRANJE IN PREPRIČEVANJE, POLITIČNA PROPAGANDA, POLITIČNI MARKETING TER POLITIČNO OGLAŠEVANJE	9
<u>1.1 Politično komuniciranje in prepričevanje</u>	9
<u>1.2 Politična propaganda</u>	15
<u>1.3 Politični marketing</u>	19
<u>1.4 Politično oglaševanje</u>	22
2. DEJAVNIKI VPLIVA NA POLITIČNE PREFERENCE POSAMEZNIKOV	28
<u>2.1 Politična socializacija</u>	28
<u>2.2 Mnenjski voditelji</u>	32
<u>2.3 Medijske osebnosti in zvezde</u>	38
2.3.1 Zvezde na Slovenskem	40
3. ANALIZA PREDVOLILNE KAMPANJE AS – AKTIVNE SLOVENIJE	44
<u>3.1 Zasnova predvolilne kampanje AS</u>	46
3.1.1 Glavne smernice programa	46

3.1.2 Cilj programa	48
3.1.3 Kdo so ciljna skupina	50
<u>3.2 Strategija predvolilne kampanje Aktivne Slovenije</u>	53
3.2.1 Izbor kandidatov	54
3.2.2 Strategija	55
3.2.3 AS – Opredelitev osi kampanje	57
<u>3.3 Kreativna strategija</u>	59
3.3.1 Slogan	60
3.3.2 Vizualna predstavitev	61
<u>3.3.2.1 TV oglas</u>	62
<u>3.3.2.2 Plakati</u>	63
<u>3.3.2.3 Zloženke</u>	65
<u>3.4 Povzetek predvolilne kampanje Aktivne Slovenije</u>	65
3.4.1 Rezultati parlamentarnih volitev 2004 – AS	67
3.4.2 Celotni rezultati parlamentarnih volitev 2004	68
ZAKLJUČEK	70
LITERATURA	73
PRILOGA	78

SEZNAM KRATIC

AS	Aktivna Slovenija
DeSUS	Demokratska stranka upokojencev Slovenije
DSS	Demokratska stranka Slovenije
Četvorka	Glas žensk Slovenije (GŽS), Zveza za Primorsko (ZZP), Zveza neodvisnih Slovenije (ZNS), Nova demokracija Slovenije (NDS)
JL	Junjska lista
LDS	Liberalna demokracija Slovenije
NPS	Stranka naprej Slovenija
Nsi	Nova Slovenija – Krščanska ljudska stranka
SEG	Stranka ekoloških gibanj Slovenije
SJN	Slovenija je naša
SDS	Slovenska demokratska stranka
SNS	Slovenska nacionalna stranka
SLS	Slovenska ljudska stranka
SMS	Stranka mladih Slovenije
LS	Slovenska liberalna stranka
SSN	Stranka slovenskega naroda
ZPDJ	Za podjetno Slovenijo
ZLSD	Združena lista socialnih demokratov
ZDRUŽENI	Združeni za samostojno pravično Slovenijo
ZELENI	Zeleni Slovenije
EU	Evropska Unija
DZ	Državni zbor

SEZNAM TABEL

Tabela 1: Volitve v državni zbor – izidi po listah	68
Tabela 2: Število sedežev v parlamentu	68

UVOD

Volitve v državni zbor leta 2004 so se v kar nekaj pogledih razlikovale od tistih leta 2000. Povprečnemu državljanju je bila pozornost zbujujoča uporaba jumbo plakatov, ki so leta 2000 doživeli rahel zaton. Na volitvah 2004 so znova postali močno orodje znotraj predvolilnih kampanj različnih strank.

Leta 2004 je bilo nekoliko drugače zato, ker so se na političnih plakatih pojavile osebe, ki jih sicer nismo povezovali s politiko. V mislih imam ravno Aktivno Slovenijo, katere najbolj izpostavljena in vidna člana sta bila Franci Kek in Vitomir Rožej. Ker me je zanimalo ozadje njune politične izpostavljenosti, sem želela dogodke podrobneje proučiti. Kot vsak drug povprečen državljan, ki se pripravlja in odloča o udeležbi na volitvah, sem želela vedeti, kje so razlogi za njun vstop v politiko. Do tedaj sta se obadva že aktivno politično udeleževala, vendar bolj na lokalni ravni (česar večina državljanov ne ve), tako da sta povprečnemu posamezniku izgledala kot dva kandidata, ki sta pomotoma zašla na politično sceno.

Ravno zaradi poznavanja Keka in Rožeja v njunih rednih, igralskih projektih, Rock Otočcu, oddajah na televiziji, so mi jumbo plakati vzbudili veliko večjo pozornost kot kateri drugi. Tudi njihov slogan »Skrajni čas za nove obraze!«, daje slutiti, zakaj je prišlo do ustanovitve stranke AS.

Pomemben dejavnik pozitivnih asociacij ob pogledu na plakate stranke AS je dejstvo, da sta se nam oba posameznika priljubila s svojim delom na drugih področjih. Kek je dobro znana osebnost tako pri mladih kot pri starih. Kot organizator Rock Otočca uživa pri mladih poseben status in ugled, še zlasti odkar je postavil nove direktive za potek festivala; na festivalu namreč lahko od leta 2001 nastopajo le tisti, ki ne pozivajo k nestrpnosti, nasilju in uživanju prepovedanih drog. Širši javnosti je znan po snemanju in igranju v skriti kameri. Rožeja tudi največ poznamo iz razvedrilnega področja, saj se ga pogosto lahko

vidi tako na malih zaslonih kot na gledaliških odrih. Tako Kek kot Rožej sta že bila politično aktivna v svojih lokalnih skupnostih, predvsem pa me je zanimalo, koliko bo njuna prepoznavnost vplivala na obnašanje volivcev. Na osnovi mojega doživljanja situacije sem **prvo hipotezo** v diplomske delu postavila takole:

Medijske osebnosti lahko občutno povečajo prepoznavnost stranke v javnosti in prispevajo k boljšemu volilnemu rezultatu zaradi njihove neobremenjenosti s politično preteklostjo in identifikacije ljudi z njimi.

Prvi cilj diplomskega dela je ugotoviti, ali prisotnost medijskih osebnosti v politični areni dejansko vpliva na drugačno zaznavanje in večjo angažiranost volivcev v smislu volilne udeležbe. Ali je zgolj prepoznavnost dovolj za dober rezultat na volitvah?

Trdim, da je v Sloveniji zaradi predolge enolične zasedbe na najvišjih položajih pri volilnem telesu prišlo do neke vrste apatičnosti, kjer državljani ne čutijo več, da lahko dosežejo kake spremembe z odhodi na volišča. Aktivna Slovenija pa jih z zaupanjem, ki ga je že dosegla na druge, medijsko izpostavljene načine, poziva k volilni udeležbi in obljublja spremembe. S sloganom »*Skrajni čas za nove obraze!*«*»* sugerira, da se bodo zamenjali ne samo obrazi, temveč tudi politika, prioritete znotraj politike, načini reševanja spornih tem. AS zelo podpira vsakršno iniciativo s strani državljanov in poudarja, da je primerna za vse, ki se čutijo mlade, aktivne in željne sprememb.

Večina ljudi ob Keku pomisli na razvedrilo, zabavo, mogoče celo neresnost. Da bi bili prvi stiki med AS in volivci v političnem smislu čim bolj plodni, je stranka morala najprej dokazati, da je resna in da ima konkretne, jasne predstave, kaj želi doseči s političnim delovanjem. Na tem mestu moram poudariti, da je bila meja, kam jih bodo volivci sprva uvrstili, zelo tenka. Veliko je bilo odvisno od naslednjega vtisa o stranki. Če bi se AS obrnila v smer zabavljaštva, humorja in dojemanja politike kot nečesa, s čimer se lahko ukvarjaš tudi slučajno, bi izgubili

vso kredibilnost že takoj na začetku. Toda program Aktivne Slovenije je bil izredno dobro sestavljen. Teme, ki so jih izpostavili v predvolilnem obdobju, so ne samo relevantne, temveč obsegajo ogromno vprašanj, ki se jih dosednji politiki zaradi konformnosti in nekonfliktnosti sploh niso lotevali. Volivcu je bilo npr. vprašanje poslanske imunitete vedno dano kot objektivno dejstvo, nikoli pa (do prihoda AS) se ni o tem resneje problematiziralo, čeprav so se tudi tukaj dogajale zlorabe. AS se med drugim zavzema za javno in pravno udeležbo marginaliziranih skupin, ukvarja se z upokojenci, mladimi, davki, ekologijo, tehnologijo, razvojem itn. Zato se moja **druga hipoteza** glasi:

Medijske osebnosti lahko pozitivno/negativno vplivajo na podobo stranke v družbenem prostoru. To je odvisno od položaja in imidža, ki so ga dosegli s svojim delom in pojavljanjem v javnosti. Franci Kek je pozitivno vplival na podobo AS v političnem prostoru.

Drugi cilj, ki si ga zastavljam, je ugotoviti, kaj so tipične osebne lastnosti medijske osebnosti v slovenskem prostoru, kakšen imidž in ugled uživa Franci Kek in zakaj so te volitve bile prelomnica glede nastanka in vodenja strank.

Trdim namreč, da je zaradi poplave skoraj identičnih strank z identičnimi govori, obljubami, predvolilnimi kampanjami,... za povprečnega volivca zelo težko razumeti razliko med posameznimi strankami. Ravno zaradi tega trdim, da so po novem steber strank tisti posamezniki, ki v javnosti ne samo prezentirajo, ne samo zastopajo stranko, temveč postanejo volivcem kar personificirana stranka sama. Trdim, da če si je ta oseba s svojim prejšnjim delom (ki je vidno skozi medije, tako da ji lahko rečemo medijska osebnost) pridobila zaupanje in simpatije javnosti, vpliva na miselne strukture volivcev in ima veliko večje možnosti za uspeh. Preko osebe se namreč sproži interes za program stranke, in če se le-ta ujema s predstavami, željami in vrednotami volivcev, si stranka zagotovo pridobi delež glasov volilnega telesa.

Pri izdelavi diplomskega dela sem si pomagala s primarnimi in sekundarnimi viri podatkov. Pregledala sem literaturo o političnem komuniciranju, literaturo o definiranju medijskih osebnosti in zvezd ter gradivo, ki govori o snovanju političnih kampanj.

V prvem poglavju sem opredelila pojme politično komuniciranje, zatem politično propagando, ki je po mojem mnenju v večji ali manjši meri vedno prisotna ob političnem komuniciranju. Podrobneje sem opredelila politični marketing, ki je del političnega komuniciranja, najbolj pa se ga uporablja ravno v predvolilnih obdobjih. Glavno orodje, s katerim se politični marketing predstavi široki javnosti, pa je politično oglaševanje, katerega sem tudi podrobneje razdelala. To so ključni pojmi, ki jih je nujno treba razumeti pred vstopom v politično sfero.

V drugem poglavju sem izpostavila po mojem mnenju tri ključne dejavnike vplivanja na posameznikovo volilno odločanje in politične preference. Najprej sem opredelila politično socializacijo, ki je nujno potrebna za osnovno razumevanje poteka političnega sistema, v katerem živimo. Sledila je opredelitev koncepta mnenjskega voditeljstva, ki se razvija znotraj neformalnih skupin, znotraj katerih se posameznik zadržuje v svojem prostem času. Koliko potreba po pripadanju, konformnosti in zgledovanju po boljšem drugem vpliva na državljanske politične odločitve in spremembe mnenj. Tretji del drugega poglavja se ukvarja s konceptoma zvezdnitva in medijskih osebnosti in kje so ključne razlike med obema pojmom. Koliko zvezd imamo res na Slovenskem?

V tretjem poglavju sem prikazala rezultate predvolilne kampanje AS. Najprej sem pregledala opredelitev smernic programa stranke, kdo so njena ciljna skupina ter kako se je temu primerno oblikovala strategija za pridobitev glasov na volitvah. Zelo zanimivo področje pri AS je bila tudi kreativna strategija za komuniciranje zelenih vsebin javnosti. Na koncu sem primerjala rezultate Kekove (kot najbolj izpostavljene osebnosti znotraj kampanje) oddaje z volilnimi rezultati posameznih enot in okrožij.

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

Poudarek diplomskega dela bo na analizi predvolilne kampanje Aktivne Slovenije, zato je ključnega pomena, da se podrobneje razčleni osnovne pojme s področja političnega komuniciranja. V prvem poglavju diplomskega dela bom razdelala ključne pojme, ki jih bom tudi v naslednjih poglavjih največ uporabljala. Najprej bom opredelila politično komuniciranje in prepričevanje, nakar se bom dotaknila tudi politične propagande. Kljub negativnemu prizvoku ob zvenu te besede, si ne moremo zatiskati oči, da je na naši politični sceni ni. Sledil bo politični marketing, ki sodi pod politično komunikacijo. Čisto na koncu poglavja bom opredelila tudi politično oglaševanje, ki se pojavlja kot del političnega marketinga in je eno od njegovih orodij.

1.1 Politično komuniciranje in prepričevanje

»Vsaka komunikacija vključuje spremembo. Kjerkoli je komunikacija, tam sledi sprememba stanja – nekaj se zgodi tekom komunikacije, kar spremeni situacijo sodelujočih v odnosu do drug drugega ali do zunanjega okolja« (McQuail, 1975: 20).

Politično komunikacijo lahko opredelimo kot vrsto komunikacije, ki se tiče političnega področja in poteka med dvema ali več akterji. Vsi posamezniki smo tudi politična bitja, zato za izvajanje politične komunikacije ni nujno, da se dogaja le v institucijah politične oblasti.

»Komuniciranje je namensko in aktivno poseganje v družbene procese z govornimi in drugimi sporočili, je integracijsko sredstvo družbenih skupin in globalne družbe« (Vreg, 1990: 305).

Posamezniki se veliko bolj udobno in varno počutijo v zavetju neformalnih skupin, kjer lahko razpravljajo o najbolj perečih vprašanjih z vseh področij svojega življenja, tudi političnega. Bolj ko je neko vprašanje za njih pomembno, večja je tudi udeleženosť in angažiranost v razpravah. Za izpostavljanje tem v politični areni je ključnega pomena, da predstavniki strank zaznajo, katere teme se državljanom zdijo najbolj pomembne in potem svojo politiko uskladijo temu primerno. Pri tem ne smejo odstopati od družbeno in kulturno sprejemljivega okvirja družbe, v kateri živijo.

Vreg (2000: 18) politično komuniciranje opredeljuje kot *«komunikacijsko interakcijo, ki se odvija znotraj področja političnega delovanja in med dvema ali več političnimi dejavniki. Politično komuniciranje omogoča izražanje mnenj, stališč, potreb in interesov različnih socialnih skupin. Pri oblikovanju »obče volje«, usklajevanju mnenj in interesov ter doseganju konsenza opravlja politično korelacijsko funkcijo.»*

Po Ferfili (2002: 114-115) so glavne značilnosti politične komunikacije:

1. usmerjenost na takojšnje učinke:

to pride najbolj do izraza ravno pri predvolilnih kampanjah. Gre za politične aktivnosti, ki so usmerjene na doseg ciljev v čim krajšem času;

2. ciljna usmerjenost:

politično komuniciranje ni samo sebi namen, temveč ima vedno pred sabo končen, določen cilj;

3. pomembnost množičnih medijev:

velik del političnega komuniciranja se izvaja prek medijev;

4. usmerjenost k občinstvu:

politik, ki ne uživa simpatij občinstva, ne bo dosegal tako uspešnih rezultatov kot nekdo, ki je občinstvom všeč. Zato si (vsi) politiki prizadevajo vzpostaviti dobro komunikacijo s svojo ciljno skupino, kar je zlasti pri predvolilnih kampanjah odločilnega pomena. Tudi Nimmo in Swanson (v Ferfila, 2002: 116) sta politično komuniciranje opredelila kot *»strateško uporabo komunikacij za vplivanje na javno znanje, prepričanja in politične zadeve«*.

Tudi sodobni avtorji pod konceptom političnega komuniciranja pojmujejo interakcijo državljanov v politiki. *»Politično komuniciranje je tak tip komunikacije, ki mu je kot končni namen sporazumevanje o političnem delovanju članov komunikacijske skupnosti oziroma sporazumevanje o – za skupnost relevantni politični volji, o volji, ki skupnost vodi pri njenem političnem organiziranju in političnem delovanju«* (Pupovac v Vreg, 2000: 18).

Pri političnem komuniciranju je za optimalno delovanje državnega aparata in za čim boljše politično udejstvovanje nujna povezava med tremi sestavinami: političnimi organizacijami, mediji in državljani (McNair v Ferfila, 2002: 116). Po njegovem oblike političnega komuniciranja vplivajo na odnose med posameznimi sestavinami.

Za razliko od (političnega) komuniciranja ima prepričevanje bolj 'oprijemljive' rezultate, če temu lahko tako rečem. Končni cilj prepričevalne akcije je namreč sprememba obnašanja (ali pa vsaj želja po spremembi obnašanja) pri drugem posamezniku, s katerim komuniciramo.

Prepričevanje je namreč v daljšem času odvijajoč se proces, kjer komunikatorji skušajo vplivati eden na drugega, da bi prevzeli ali pa vsaj razumeli stališča, ki jih ima tisti drugi. Ponavljanje vedenjskih vzorcev je nadgradnja medsebojne komunikacije, kjer en komunikator spremeni svoje razmišljanje o dogodkih in zaznavah sveta, ki ga obkroža. Ravno medsebojno razumevanje in prilagajanje

posameznikom omogoča boljšo prilagojenost, boljše medsebojne odnose in večjo možnost preživetja v okolju, v katerem se nahaja.

Prepričevalno komuniciranje se je še nedolgo nazaj enačilo z manipuliranjem nemočnega človeka, ki brez kakršnihkoli obrambnih mehanizmov podleže vsaki stvari, ki mu jo nalagajo nosilci (političnega) prepričevanja. Danes se ve, da mediji niso vsemogočni in da posamezniki niso tako zelo dojemljivi za vsa sporočila, ki jih obdajajo. Novejše raziskave kažejo, da *»posameznik sporočila medijev selektivno zaznava, jih kritično premisli in ovrednoti ter o sporočilu razpravlja v neformalni funkcionalni skupini«* (Vreg, 2000: 90).

Kljub vsemu je informacij, ki jih posameznik vsakodnevno prejema iz okolja, veliko preveč, da bi lahko vse dojel. Po Kotlerju (2004: 197) posamezniki večino nepričakovanih dražljajev iz okolja kar izločijo. Za to so glavni trije zaznavni procesi:

- **Izbirna pozornost**

»Ljudje so vsak dan izpostavljeni neverjetnemu številu dražljajev. Povprečna oseba je lahko izpostavljena več kot 1.500 oglasom na dan. Ker se je nemogoče posvetiti vsem, bo večina oglasov izločena« (Kotler, 2004: 197).

- **Izbirno izkrivljanje**

»Izbirno izkrivljanje je nagnjenost k izkrivljanju informacij in razlagi informacij na takšen način, da se ujemajo z našimi dosedanjimi osebnimi prepričanji« (Kotler, 2004: 197).

- **Izbirno ohranjanje**

Ljudje pozabijo večino stvari, ki so se jih naučili, pogosto pa si zapomnijo tiste, ki utrjujejo že ustaljena prepričanja in stališča. Zaradi izbirnega ohranjanja si bomo zapomnili tisto, s čimer se že sami

strinjamo in preslišali vse, kar se ne ujema z našimi mišljenjskimi vzorci.

Toda političnega vodenja in nadzora si ne moremo predstavljati brez uspešne rabe političnega jezika. Politične vsebine, ki jih politični akter želi skomunicirati, morajo doseči njegova ciljna občinstva, če naj bi njegovo politično udejstvovanje bilo čim bolj uspešno.

Ferfila (2002: 129-131) definira nekaj najobičajnejših strateških uporab političnega jezika:

1. **argumentacija in prepričevanje;**
2. **identifikacija;**
3. **krepitev prepričanj;**
4. **inokulacija** (To je strategija sporočanja, ki skuša povečati odpornost glede spreminjanja stališč.);
5. **polarizacija** (Politični jezik lahko ustvarja podobnosti in skupne točke, lahko pa tudi ločuje in razdvaja ljudi in ideje. Včasih je najboljši način opredelitve posamezne teme ali stališča to, da jo soočimo s tistim, kar ni, s svojim nasprotjem.);
6. **etiketiranje;**
7. **izraznost;**
8. **moč;**

9. dramatičnost.

Politično komuniciranje je dvostransko komunikacijsko dogajanje. Gre za kompleksen proces, ki se ob pomanjkanju posluha za drugo stran kaj hitro lahko prekine. Da bi bila komunikacija čim bolj uspešna, jo je treba gojiti v pozitivnem mnenjskem ozračju, kjer ljudje lažje skomunicirajo teme, ki so trenutno najbolj pereče. Pri političnem komuniciranju gre tudi za javne razprave o dveh polih: kdo ima zakonsko, pravno in izvršno moč ter kakšna je na drugi strani točna vloga, naloga in identiteta državljanov.

V praksi večinoma najdemo štiri osnovne pristope, ki temeljijo na dvosmerni komunikaciji. To so (Baker v Serajnik Sraka in Vidrih, 2001: 659):

- izvajanje politične komunikacije z namenom prepričati javnost in pridobiti podporo za obstoječe ali nove programe, ukrepe, zakone;
- Informiranje javnosti – dnevno informiranje javnosti o delovanju na različnih področjih;
- oblikovanje in negovanje pozitivne institucionalne podobe (dostikrat narobe razumljeno kot lastna samo-promocija) in
- vzpodbujanje javnega odziva in povratnih informacij (največkrat premalo razumljeno in upoštevano v procesih odločanja s strani politikov, zato ga tudi praktiki premalokrat spodbujajo).

Pomen političnega komuniciranja iz leta v leto narašča. Smo politična bitja, ki živimo v političnem okolju, kjer smo vsakodnevno izpostavljeni eni ali drugi obliki politične komunikacije. Pod politično komunikacijo lahko štejemo govore politikov, predvolilne manifestacije, politične diskusije, s katerimi se srečujemo

vsakodnevno preko medijev, (političnih) shodov, na konferencah in raznih (političnih) srečanjih.

V naslednjem delu naloge bom opredelila pojem »politična propaganda«; izraz, ki ga zlasti v predvolilnem obdobju pogostokrat srečujemo. Po mojem mnenju je propaganda obvezni del političnega komuniciranja, le da je enkrat prisotna v večji, drugič v manjši meri. Politična propaganda ni nekaj izključno pozitivnega ali izključno negativnega, ker se v svojih čistih tipih, kot bom opisala v nadaljevanju, le redko pojavlja. Na njen pozitivni ali negativni prizvok vplivajo interpretacije in praksa uporabe propagande v političnem življenju. To je le pojem, ki mu politik in njegova dejanja vdahnejo pozitivno ali negativno pojmovanje.

1.2 Politična propaganda

Da bi se razumelo propagandni značaj znotraj določene volilne kampanje, je treba podrobno analizirati kratkoročne in dolgoročne učinke. Propaganda namreč vključuje okrepitev socialnih mitov in stereotipov, ki so nam tekom socializacije vsajeni v naše miselne vzorce, zato jo je velikokrat tako težko prepoznati kot propagando. Da bi se doseglo želene učinke, propagandist uporablja posebne simbole in vzvode, ob tem pa mora paziti, da ne doseže ravno nasprotnega učinka – odpor in opozicijo do sporočil, ki jih pošilja.

»Propaganda je sistematično vplivanje z množičnimi komunikacijami na mišljenje in s tem na vedenje ljudi skladno z interesi neke skupine. (Leslie John Martin v Vreg: 2000: 115).

Vreg (2000: 117) dodaja, da je propagandna manipulacija *»'neboleče prepričevanje', v katerem ljudje ne občutijo razsežnosti represije in moči – niti države ali politike, niti policije, vojske, cerkve ali množičnih medijev. Propagandna sporočila vsebujejo elemente iracionalnosti in emocionalne naboje, s katerimi vplivajo na podzavestne procese ljudi. «*

Ljudje neradi izstopamo iz množice in zelo radi prilagajamo svoje mišljenje drugim. Posledice zaradi nekonformnosti so za nekatere previsoka cena in se raje upognejo in sledijo večini. Če politik s politično propagando dobro nadzoruje in vpliva na javno mnenje ter na ljudi, bo pritisk na občinstvo uspešno izveden in njegov namen dosežen.

Boh (2001: 834) pravi, da *»propagandna sporočila ne smejo biti prezahtevna, prilagojena morajo biti čim širšemu krogu volivcev«*.

Jowett in O'Donnell (1999) ločita tri osnovne tipe propagande, med katerimi ni ostrih meja. Osnovni tipi so:

- **bela propaganda:**
predstavlja vse podatke in dejstva v resnični, neizkrivljeni obliki. Je zelo redka;
- **črna propaganda:**
uporablja vse možne laži, prevare, prikrojene podatke. Zaradi sodobnih komunikacijskih sredstev (predvsem interneta) in vsesplošne dostopnosti elektronskih medijev je črna propaganda skorajda onemogočena, ravno zaradi velike dostopnosti različnih (torej tudi preverljivih) informacij;
- **siva propaganda:**
nahaja se med obema skrajnostima in je tudi najbolj pogosta. Ponuja »prikrojeno« resnico. Uporablja sicer resnične podatke, vendar jih po potrebi prireja in prikazuje le toliko, kolikor želi povedati oziroma razkriti. Sivi propagandi ljudje bolj verjamejo kot črni, s tem da tudi nima negativnih posledic bele propagande (le-ta namreč ravno zaradi svoje resnicoljubnosti pogosto doseže nasproten učinek od zelenega).

Vrcan in Baklijaš (v Boh, 2001: 837-838) opredeljujeta elemente, ki so ključni za politično propagando, takole:

- **identifikacija:**
stranka predstavi svoje posebnosti. Potencialnim volivcem prikazuje, v čem se razlikuje od drugih političnih strank. Za vsako politično stranko je ključnega pomena, da ima jasno predstavo o svoji ciljni skupini, saj se tekom kampanje trudi, da bi preko svoje predstavitvene identifikacije dosegla, da bi se v njej prepoznal čim večji del volilnega telesa;
- **argumentacija:**
služi za pojasnjevanje prednosti. Volivcem pove, v čem je njihova alternativa boljša oziroma pravilnejša od vseh ostalih. Tukaj je zlasti pomembno učinkovati na neopredeljeno skupino volivcev, hkrati jih pa ne izgubiti zaradi svoje morebitne prevelike vsiljivosti;
- **ocena vladavine v času pred volitvami:**
razlikuje se glede na to, ali se je stranka v preteklem mandatu nahajala v opoziciji ali vladni koaliciji. Ta element vsebuje ocene, ali je bila dosedanja vladna politika pravilna in uspešna ali neučinkovita in zgrešena.
- **reagiranje na konkurenco:**
tukaj se pokaže odnos političnih strank do drugih strank, ki so v podobnem položaju kot one. Če se stranke borijo za podobno volilno telo, ostreje napadajo svojo neposredno konkurenco;
- **predvolilne obljube:**
sestavni del vsake volilne kampanje so tudi predvolilne obljube. Nekateri obljube so splošne in abstraktne (mir, varnost, blagostanje, poštenost,...) in se jih poslužujejo skoraj vse stranke. Druge so pa

neposredne (konkretne) volilne obljube, ki jih imajo volivci sicer rajši, so pa tudi dvorezen meč, če je stranka dejansko izvoljena, pa potem teh obljub ne izpolni. To je potem krasno proti-gradivo za konkurenčne stranke v naslednjih predvolilnih bojih.

Propaganda ima za cilj ohraniti legitimnost institucij, ki jih predstavlja, ter njihovega delovanja. Uskladiti mora interese različnih skupin, spodbujati participacijo, aktivno spodbujati zavzemanje za določeno množično akcijo. Njen cilj je predvsem osvojiti, ohraniti in si takorekoč podrediti množice, da bi si zagotovila trajno oblast, nadzor in vpliv.

Še drugi teoretiki propagande so opredelili nekaj temeljnih propagandnih načel:

1. **načelo takojšnje zaznave sporočila** (njegova privlačnost in razumljivost);
2. **načelo skladnosti vrednot** (z osebnostnimi, skupinskimi in družbenimi vrednotami);
3. **načelo nepredvidljivosti** (zaradi kompleksnosti medskupinskih odnosov, strankarske tekmovalnosti in časovne dimenzije) ter
4. **načelo potreb:**
 - a) biološka korist,
 - b) materialna korist,
 - c) socialna korist,
 - d) psihološka korist (Vreg, 2000: 121).

Pri političnih propagandnih sporočilih gre bolj za propagandno delovanje, spodbujanje in prepričevanje kot pa za informiranje, še manj pa za komuniciranje na enakopravni in večsmerni podlagi (Spahić, 2000: 61).

Vsako komunikativno prepričevanje vsebuje elemente politične propagande. Ima izredno negativen prizvok, toda vseeno se jo veliko uporablja. Tudi Kline¹ pravi, da naše stranke še ne izvajajo političnega marketinga, temveč gre še vedno samo za propagando. Uspešna propagandna akcija je povezana s prevladujočim razpoloženjem med akcijo. Da bi bila čim bolj učinkovita, mora pravilno oceniti mnenjsko ozračje javnosti, saj je od tega odvisen prepričevalni učinek sporočil. Na splošno velja, da bo sporočilo, ki se ujema s prevladujočim mnenjskim ozračjem, lažje vplivalo na ljudi, kot če od njega odstopa povsem stran.

V naslednjem poglavju bom opredelila področje političnega marketinga, ki predstavlja en del političnega komuniciranja. Dodatno bom tudi pojasnila, zakaj se ga tako pogosto omenja v povezavi z ekonomskim marketingom. V ekonomiji veljajo za dobro trženje blaga čisto posebna pravila, ki se jih v novem, po personificirani politiki značilnem času poslužujejo tudi druge organizacije; še več, celo politične stranke.

1.3 Politični marketing

Po mnenju Kotlerja (v Kline, 1996: 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.«*

Marketing se uporablja v takorekoč vseh sferah družbenega življenja. Njegov namen je kar najbolje spromovirati lastnosti produkta, storitve, podjetja, osebe ali stranke. Če se osredotočim na politiko, to pomeni, da je treba ugotoviti želje in potrebe volivcev, jim poskušati čim bolj ustreči ter se približati rešitvam, ki jim bodo ustrezale, politiku pa dale ustrezne glasove na bližajočih se volitvah. Zopet gre za recipročen odnos, kjer v idealnih razmerah obe strani lahko pridobita.

¹ Predavanje o volitvah 2004, FDV, 01.12.2004.

»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). In dodaja: »Za razliko od komercialnega («pravega») marketinga političnega subjekta je predvolilni marketing podsegment političnega marketinga kot celote, je zbirka dejavnosti, s katerimi si vsaka politična stranka prizadeva na parlamentarnih in predsedniških volitvah pridobiti čim več privržencev oziroma volivcev« (Spahić: 2000: 58).

Politični marketing se uporablja za procese prepričevanja volivcev. Zaradi prezasičenosti strank, programov, oddaj, razprav, starih prijemov, ki ne učinkujejo več, se je za veliko boljši pristop pokazalo izpostavljanje osebnosti politika in sestavljanje močnih gesel. Novo blago na političnem tržišču postane kandidat, ki ne nastopa več kot predstavnik stranke, temveč kot individualna oseba, s posebnimi značilnostmi in lastnosmi, katerih cilj je 'ujeti' volivca. Promovira se tiste kandidatove lastnosti, v katerih naj bi se prepoznalo čim več volivcev.

»Vsaka politična stranka v predvolilnem marketingu kunkurira z voditeljem stranke, s političnim programom, s splošno in celostno podobo (vizualne konstantne) ali ugledom stranke« (Spahić, 2000: 59).

Pri volilnih kampanjah se čedalje večji poudarek daje na imidž kandidata. Politični programi različnih strank so si tako ali tako bolj kot ne podobni, zato se tukaj ne more vzpostavljati velike razlike. To potrjuje tudi izjava Klineta, ki za stranke v predvolilnem boju 2004 trdi, da so si bile vse preveč podobne. Vse je *»preveč generično - vsi govorijo vse, vsi obljublajo vse, vsi govorijo isto; uporabljajo iste apele, fotografije, obljube«*². Torej morajo v končni fazi biti nosilci strank tisti, ki eno stranko delajo drugačno od druge.

² Mihael Kline. Predavanje o volitvah 2004, FDV, 01.12.2004.

Vregovo (2000: 152-153) formulo političnega marketinga sestavlja šest ključnih kategorij:

- **izdelek promocije** (kandidat, njegove ideje, politična opredelitev ter njegova osebnost);
- **trg in nastopanje kandidata pred volivci** (definiranje profila kandidata glede na pričakovanja določenega dela občistva);
- **potrošnik** (državljan, njegove potrebe, interesi in pričakovanja);
- **razlikovanje od drugih kandidatov** (podoba kandidata, premoč kandidatovih idej, kakovost osebnosti);
- **prodaja** (čeprav dobesedno v političnem marketingu ne obstaja): gre za to, da občinstvo spoznava kandidata, sprejema njegove ideje ter zagotavlja pristaše;
- **dobiček** (politik dobi podporo, kandidat je izvoljen, stranka prevzame oblast).

S pojmom političnega marketinga se torej označuje zlasti pozitivno predstavljanje in izpostavljanje kandidatov na volitvah, političnih projektov in političnih doktrin. Cilj političnega marketinga je biti en korak pred konkurenco, oziroma doseči več glasov kot druga stranka, dobiti več simpatizerjev s strani volilnega telesa, imeti zagotovljenih več podpornikov za različne politične projekte. To se lahko zagotovi le, če se kandidat bistveno razlikuje od svojih konkurenčnih sotekmecev. Ker je to danes zelo težko doseči že zaradi sledilcev, ki opazijo strategijo, ki učinkuje in jo potem izvajajo še sami, ostanjo na razpolago samo še dodatne lastnosti, ki niso dane vsakemu kandidatu in si jih ne more na silo prilastiti. Tukaj mislim predvsem na prednost kandidatov, kot jo ima Franci Kek, da je že od prej

prisoten v medijskem in javnem življenju. To je dodatna karta, na katero lahko igra, šele čas pa bo pokazal, ali je res učinkovita in vredna posnemanja.

V času volitev smo vsi državljani izpostavljeni sredstvom političnega marketinga in njegovim učinkom. Olajšalo naj bi nam politično odločanje, dalo dodaten vpogled v dogajanje v politični areni in tudi razločilo posamezne kandidate in stranke po svoji kreativnosti in drugačnosti. Cilj vsake marketinške akcije je pozitivno izstopati, prijemi za doseg tega cilja pa so od stranke do stranke različni.

V nadaljevanju bom podrobneje opredelila politično oglaševanje, ki je orodje političnega marketinga. Z njim namreč marketinške akcije v polnosti zaživijo, saj je oglaševanje sredstvo, preko katerega so marketinški cilji skomunicirani, predstavljeni in podani najširši javnosti.

1.4 Politično oglaševanje

Stranke v predvolilnem obdobju uporabljajo oglaševanje za komuniciranje svojih pozitivnih lastnosti, pomembnih drugačnosti glede na druge stranke, prednosti in drugih atributov, ki so ključni za volivčevo odločitev na volitvah. Cilj oglaševanja je torej pridobiti čim več simpatizerjev, jih s svojo oglaševalsko strategijo pritegniti tako zaradi svoje kreativnosti kot zaradi vsebine sporočil. Oglaševalska akcija mora vzbujati pozitivne asociacije in miselne vzorce volivcev tako, da bi v čim krajšem času zaznali, za kaj se zavzema določena stranka ali kandidat. Spet je ključnega pomena razlikovanje od drugih.

Po Kotlerju (2004: 630) je oglaševanje *»vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik. Oglaševalci niso le podjetja, ampak tudi dobrodelne in nepridobitne organizacije in vladne organizacije, ki oglašujejo ciljnemu občinstvu.«*

»Oglaševalska naloga (ali cilj) je določena komunikacijska naloga z določenim ciljem, ki jo izvajamo pri določenem občinstvu v določenem času« (Kotler, 2004: 590).

Strankarski kandidati se trudijo na čim bolj učinkovit način skomunicirati svoje prednosti. Glavna naloga je ohranjati pozitivno podobo pri svojih ciljnih občinstvih, saj si kandidat le tako lahko zagotovi lojalnost in posledično glasove na voliščih. V predvolilnem obdobju si vse stranke prizadevajo izpostaviti svoje najboljše lastnosti in se na političnem tržišču predstavljajo kot blago, katerega zmaga je odvisna od dodane vrednosti, ki jo ima (ali nima) v očeh volivcev.

Kotler (2004: 591) razlikuje cilje oglaševanja v štiri skupine, glede na njihov namen, ki jih bom zdaj aplicirala na politično sfero:

- **obveščevalno oglaševanje:**
namen je ustvariti zavedanje in poznavanje novih kandidatov, strank;
- **prepričevalno oglaševanje:**
namenjeno je ustvariti všečnost, preferenco;
- **opominjevalno oglaševanje:**
spodbuja ponovno izbiro že znanega kandidata ali stranke;
- **potrditveno oglaševanje:**
utrditi že zveste sledilce, da so se prav odločili in da stojijo na pravi strani.

Vsem dobrim lastnostim navkljub je oglaševanje najbolj problematična storitev, ki jo ponujajo politični svetovalci. Mora namreč ustvariti zanimanje za kandidata, mu dvigniti ugled v javnosti, preoblikovati javno podobo, če je potrebno, motivirati državljane k volilni udeležbi, pridobiti neodločene na svojo stran, najti najbolj pereče teme za razpravo in državljane seveda tudi zabavati. Oglaševanje je

problematično zato, ker je sama oblika in vsebina političnega oglaševanja odvisna od prednosti in pomanjkljivosti lastnega kandidata. Tudi lastnosti protikandidatov igrajo pomembno vlogo, razpoložljiva sredstva, način poročanja o kandidatu in tekmecih, niso pa zanemarljiva niti estetska in moralna prepričanja samih oglaševalcev.

Ferfila (2002: 195) uvršča oglaševalske oblike in strategije v štiri glavne skupine:

- pozitivna sporočila so tista, ki skušajo promovirati pozitivne značilnosti kandidata in ga pozitivno povezati z volivci;
- cilj negativnih sporočil je napasti nasprotnika, bodisi na njegovih osebnih slabostih ali javnem vedenju indelovanju;
- cilj primerjalnih sporočil je še vedno napasti tekmeca, vendar se osredotočajo bolj na posamezne teme. Najučinkovitejši oglasi so tisti, pri katerih je videti, kakor da gre za prikaz dveh strani istega problema, vendar je oglas tak, da je kandidat, ki plača oglas, prikazan v lepši luči. Primerjave so pogosto samo nakazane in se izrecno niti ne nanašajo na opozicijo;
- odgovorna sporočila pa so namenjena odgovoru na napade, obtožbe protikandidatov.

Danes je najpomembnejša »videopolitika« (Schram v Ferfila, 2002: 132). Politične kampanje in vladanje potekajo po televiziji. Politiki so se vedno zavedali moči množičnih medijev. Tiskane medije, predvsem časopise, se je vedno povezovalo s političnimi strankami. Ko sta sledila radio in TV, so ju politiki s pridom začeli uporabljati v politične namene. Danes nikakor ne moremo preceniti moči množičnih medijev v smislu njihovega vpliva na posameznike, še posebej v predvolilnem času (Croteau, Hoynes, 2000: 231). Z »videopolitiko« pa mislim na vseprisotno TV, kjer so v prednosti zlasti tisti posamezniki, ki že imajo izkušnje

izpred kamer. Mnogi so pripravljene precej plačati za to, da se jih nauči nastopati, govoriti s telesom in s svojo celo pojavo izžarevati mirnost, eleganco in kredibilnost. Zlasti mali zasloni dandanes služijo tako za posredovanje, komuniciranje političnih sporočil kot tudi za mobilizacijo volivcev (Croteau, Hoynes, 2000: 235). Funkcija, ki so jo nekoč imeli politični shodi, osebna srečanja in obiskovanje posameznih volilnih enot, politiki v kratkem času in na eleganten način rešijo z govorom in nastopom pred kamerami. Na ta način ne samo da »obiščejo« vse volilne okraje naenkrat. Še več; stopijo v dom vsakega posameznika posebej in vsakega posamezno tudi nagovorijo.

V tretjem sklopu bom podrobneje obravnavala posamezne oglaševalske prijeme tekom predvolilne kampanje. Televizija se je pokazala za nujni sestavni del političnega komuniciranja. Izkazalo pa se je, da ko gre za politično oglaševanje, je pomembnejši celoten sklop različnih medijev. Na ta način se namreč dosega boljše rezultate kot pa ob uporabi samo enega primarnega medija.

Kampanjo je nujno potrebno zasnovati tako, da na nek način pritegne pozornost, če naj bi bila tako uspešna, kot si posamezna stranka želi. Treba je najti značilnosti, ki stranko ali posameznega kandidata ločuje od ostalih, zagotovi prepoznavnost, kar se gradi na več nivojih hkrati. Oglas je eden od teh nivojev. Glede na to, da se stranke v predvolilnem obdobju predstavljajo dokaj podobno, kar se tiče programa, je kreativni oglaševalski del tisti, ki zaradi svoje drugačnosti in poudarjanja drugačnih, boljših lastnosti kandidata lahko ustvari razliko. Ključni faktor vplivanja na obnašanje volivcev je prav predstavnost kandidatov. Zaradi podobnosti strank se ključne razlike vzpostavljajo na kandidatih, ki stranke predstavljajo. Pri kandidatu mora biti takoj vidna njegova distinktivna značilnost. Katere so te značilnosti, bom podrobneje opredelila v drugem poglavju.

V prvem poglavju sem opredelila ključne pojme, s katerimi se srečujemo v sferi političnega komuniciranja. Če povzamem; pohodi političnih strank so čedalje manj pogosti, saj so sredstvo doseganja javnosti prevzeli množični mediji. Pred

časom množičnih medijev (oz. njihove prisotnosti v takorekoč vsakem domu) je bil namreč uspeh na voliščih veliko bolj odvisen od večjega angažiranja politikov in večje potrebe fizično doseči volilno telo. Le na ta način (s shodi) so politiki lahko ustrezno predstavili tako sebe kot svoj program. Danes temu ni več tako, saj množični mediji, zlasti televizija, opravijo velik del dela in so shodi, po mojem mnenju, bolj simbolične kot nujne narave.

Nadalje; da bi bila politična komunikacija čim bolj uspešna, se je treba prilagoditi tudi novim oblikam javnosti. Leon Mayhew meni, da je tradicionalno javnost zamenjala »nova javnost« (v Vreg, 2000: 40). Zdaj imamo strokovnjake za marketing, odnose z javnostmi in oglaševanje, ki uporabljajo nova orodja in nove tehnike. Predvsem se opaža prestop od argumentiranega prepričevanja in vplivanja k »retoriki predstavljanja«. Nove tehnologije omogočajo vedno večjo preglednost nad političnim dogajanjem, medtem ko mediji zagotavljajo novo kakovost informacij na temelju profesionalnih meril. Ti so kompleksnost, objektivnost in razumljivost.

V nadaljevanju bom raziskala, kolikšen vpliv imajo mnenjski voditelji na oblikovanje stališč in volilnega obnašanja. Poleg tega me zanima, kako je z znanimi, medijskimi osebnostmi in kakšen je njihov vpliv na volivce, če se medijska osebnost začne udeleževati na političnem področju. Izhajam iz teze, da se mora vsak posameznik na političnem področju najprej izobraziti, se torej socializirati v določeno politično kulturo, da bi lahko potem v njej aktivno sodeloval. Drugi dejavnik, ki na vsakega državljana pomembno vpliva, so mnenjski voditelji. To je oseba, ki znotraj posameznikove neformalne skupine izstopa po svoji politični izobrazbi in drugih značilnostih, ki jih bom podrobneje opisala v nadaljevanju. Katere značilnosti so potrebne, da bi nekdo obveljal za mnenjskega voditelja in kateri vzvodi so potrebni, da ga okolica in ljudje okrog njega kot takšnega tudi sprejmejo. Tretji dejavnik se je razvil iz vedno bolj enoličnega značaja političnih strank, ki svojo prepoznavnost oblikujejo na kandidatu ali več kandidatih, ki stranko predstavljajo v javnosti. Vsebine

programov, nastopov, tržnih prijemov se med strankami čedalje manj razlikujejo, tako da posameznik le s težavo ločuje programe strank med seboj. Čedalje težje se v njem tudi prepozna, kar vodi v politično apatičnost in čedalje manjšo volilno udeležbo. Zakaj bi za koga volili, če so pa vsi isti? Torej so nosilci drugačnosti kandidati, ki si tudi postajajo bolj in bolj podobni. Slovenski volilni trg, če se izrazim v nekoliko ekonomskem smislu, se zdi marsikateri stranki oz. politiku mogoče premajhen, da bi si lahko dovolil biti drugačen, izstopati, si dovoliti ne govoriti istega kot drugi. V obnašanju, ki ustreza večini, je varnost, ki pomeni dolgoročnejši obstanek na slovenski politični sceni. Kar pa nikakor ni način za vodenje politik, ki bi ustrezale današnjemu času, ko smo potrebni sprememb in drugačnih prijemov, če naj se spremenijo vse tiste stvari, katere nam vlada v predvolilnem času pravzaprav obljublja.

Prednost, ki jo vidim tukaj za nastanek novih strank, je angažiranje ljudi, ki so v medijskem in javnem prostoru že znani s svojih drugih področij delovanja. Tako imajo ljudje čas, da si o posamezniku ustvarijo mnenje, še predno je ta stopil v politiko. Če ima poleg tega še lastnosti, v katerih se povprečni državljani in volilec prepozna, ob tem pa še dober politični program in dobro načrtovano predvolilno kampanjo, je možnost za uspeh po mojem mnenju veliko večji.

V drugem poglavju bom zato podrobneje razdelala ključne dejavnike vpliva na posameznikovo odločanje o političnem (so)delovanju oziroma kaj lahko kandidat določene stranke naredi, da ne bo ob naslednjih volitvah zgrožen zaradi premajhne volilne udeležbe.

2. DEJAVNIKI VPLIVA NA POLITIČNE PREFERENCE POSAMEZNIKOV

V drugem poglavju bom podrobneje razdelala politično socializacijo, koncept mnenjskih voditeljev, nakar bom izluščila razliko med medijsko osebnostjo in zvezdo. Po mojem mnenju ta tri področja v največji meri vplivajo na posameznikove politične izbire in preference v njegovem odraslem življenju, ko se z aktivnim političnim udejstvovanjem srečuje vsaj kot volilec. Prav tako so to področja, ki jim je državljan izpostavljen, pa če si tega želi ali ne. Zato so po mojem mnenju ta tri področja neizogibno prisotna v življenju čisto vsakega posameznika in nanj vplivajo tudi, ko se sam tega ne zaveda.

2.1 Politična socializacija

Ljudje svoje politične preference oblikujemo na podlagi večih dejavnikov. Poleg tega politične izkušnje niso nekaj, kar se nam »zgodí« ali si pridobimo v enem določenem časovnem okvirju, temveč so izkušnje s politiko vedno kumulativne, kar pomeni, da se nam orientacije, vrednote, vednosti vztrajno obnavljajo. Več znanja in več izkušenj ko imamo, bolj se naše politično zavedanje dograjuje. Zato se bom v tem poglavju osredotočila na sredstva politične socializacije, ki so po mojem mnenju eden od treh ključnih dejavnikov posameznikovih političnih odločitev v njegovem odraslem življenju.

Kot velja za vsa druga področja, se moramo tudi v politično sfero izobraziti, se socializirati v določeno politično kulturo. Politično življenje je eden od aspektov delovanja vsakega državljana in da bi v njem lahko aktivno sodeloval, se mora o tem področju najprej poučiti. Šele potem, ko ima osnovno znanje, vzpostavljene sisteme vrednot in norm, ki so skupni času in okolju, v katerem živi, se lahko sam obrača v tisti smeri, ki njemu kot osebnosti najbolj ustrezajo (spet, znotraj določenega kulturnega okvira).

Južnič (1989: 79) za politično socializacijo v najširšem pomenu pravi, da je to: *»proces, v katerem posameznik pridobiva politično kulturo. V tem procesu vgrajuje v svojo osebnostno strukturo politične usmeritve in vrednote.«*

Šele po tem, ko je posameznik pridobil osnovno izobrazbo s področja politike, lahko išče svoje ideološke vzorce, opredeli svoja lastna stališča glede politike in političnega, kaj točno on sam pričakuje od politike in kateri položaj točno mu znotraj politike pripada.

V ožjem pomenu besede pa jo razlaga kot: *»namerno naravnano in zavestno posredovanje političnega v skladu s konkretnim političnim sistemom«* (Južnič, 1989: 81).

Potem, ko je posameznik podrobneje seznanjen z delovanjem političnega sistema, lahko v njem bolj aktivno sodeluje. Vsak državljan je udeležen v politiki, četudi sam tega ne definira na tak način. Lahko gre samo za navado, kako filtrira politične informacije, ki jih srečuje v dnevnem časopisju, lahko pa tudi načrtno išče informacije o določenih političnih usmeritvah in načinih sodelovanja.

Po Južniču (1989: 146) obstajajo naslednji politični socializatorji:

- **družina:**
najbolj vplivna skupina v posameznikovem življenju;
- **skupine vrstnikov;**
posameznik se ne želi razlikovati od svojih vrstnikov in se zaradi občutka konformnosti nauči deliti mnenje drugih;
- **verske organizacije:**
nekoč bolj vplivne kot šole, veljajo za zelo pomemben dejavnik oblikovanja posameznikovih vrednotnih sistemov;

- **šola:**
še ena ustanova, ki posreduje politično znanje;
- **sredstva javnega obveščanja:**
dajejo nam informacije o aktualnih političnih in drugih dogodkih ter tako sooblikujejo naše vedenje o politiki. Koširjeva (2003: 195) pravi, da *»kar so stoletja opravljali družina, šola in Cerkev, zdaj v razmeroma kratkem času naredijo množični mediji«*;
- **delovno okolje:**
kot stičišče drugih posameznikov, ki so na približno enakem mestu na družbeni lestvici.

Ferfila (2002: 121) meni, da sposobnost inkulturacije (socializacije) omogoča ljudem, da se med seboj razumejo. Toda ljudje se tudi spreminjajo in prilagajajo svoje vedenje drug drugemu, zaradi česar se družba nenehno spreminja in preoblikuje.

Vsaka družba ima ustanove, ki nam posredujejo znanje o politiki, nas usmerjajo in nam privzgojijo vrednote ter uveljavljajo svoja politična stališa. Pomembne so zaradi odrejanja norm in odobravanja določenega političnega vedenja. Bolj ko je družba pravzaprav razvita, več takih ustanov ima.

Informacije političnega značaja, s katerimi se vsakodnevno srečujemo na tisoč in en način (mediji, brošure, shodi, pogovori znotraj neformalnih skupin...) nam posredujejo podatke o vladi, njenih ciljih, pravicah in dolžnostih državljanov. Posameznik je vsestransko izpostavljen delovanju politike. Vsak politični sistem teži k trajanju in obnavljanju, zato so tudi posredovane vrednote in cilji političnega sistema v skladu s politično kulturo.

»Osrednja ideja demokracije leži v načelu, da naj bi običajni državljan vsaj do neke mere poznal in nadzoroval aktivnosti svoje vlade. Predpogoj za dejavnejše politično delovanje pa so dobre informacije o vladi in politiki nasploh. In tu nastopijo mediji, saj brez njih skoraj ne more potekati politično informiranje« (Ferfila, 2000: 903)

Uporaba raznih medijev skupaj z osebnim stikom, bodisi formalnim ali neformalnim, je bolj učinkovita, če imamo za cilj uspešno prepričati občinstvo o neki zadevi. Za hip odmislimo potencialno manipulativno naravo medijev, ki se tudi dogaja (pa še to le ob pristanku prejemnika). Različni mediji so še vedno najboljše sredstvo za posredovanje informacij, sporočanje, spodbujanje, ocenjevanje, reflektiranje in napovedovanje bodočega stanja. Povsem razumljivo je, da jih politiki uporabljajo tudi v politične namene, saj je to najboljši način doseganja širše javnosti.

V vsaki demokratični družbi morajo mediji opravljati naslednje (najnujnejše) funkcije (Ferfila, 2000: 903-904):

1. nadzorovanje vladnega delovanja:

interaktivni mediji in medijsko objavljane javnomnenjskih raziskav vse bolj povezuje državljane s politiki in vladnimi službami;

2. volilna izbira:

mediji v demokratičnih družbah med drugim izobražujejo državljane, zlasti v predvolilnem obdobju služijo kot pomembno stičišče med kandidati in volivci;

3. dajanje informacij o javnih politikah:

vsebina političnega informiranja ne sme biti razdrobljena, nepopolna, napačno izbrana in zavajajoča. Sodobne družbe brez medijev resda ne bi

bilo, toda če naj bi običajni državljani res poznali aktivnosti svoje vlade, morajo informacije medijev biti kolikor se da korektne.

Politični socializaciji je izpostavljen vsak državljani. Na zavedni in nezavedni ravni prejema informacije o delovanju političnega sistema, v katerem živi. Od njegovega lastnega angažiranja pa je odvisno, koliko se bo v tem sistemu sam aktivno udeleževal. Poleg tega ima vsaka družba ustanove oz. mehanizme, ki posameznika dodatno izobražujejo o družbeno sprejetem vrednotnem sistemu, ki se odraža tudi v politični sferi. Nekoč sta na tem področju imeli glavno vlogo šola in Cerkev, danes so zelo močni dejavniki vpliva še družina, skupine vrstnikov, sredstva javnega obveščanja ter okolje, v katerem delamo.

Ko je državljani pridobil osnovno znanje o delovanju političnega sistema, v katerem živi, na njegovo delovanje vplivajo med drugim tudi mnenjski voditelji. To so vodilne osebe znotraj neformalnih skupin, v katerih se ta posameznik zadržuje v svojem (prostem) času. V naslednjem poglavju bom podrobneje razložila, zakaj so mnenjski voditelji pogosto bolj učinkoviti pri komuniciranju političnih vsebin kot pa množični mediji, ki preko uradnih kanalov sporočajo takšna ista sporočila.

2.2 Mnenjski voditelji

Eden od vzvodov posameznikovega političnega mišljenja in obnašanja prihaja iz neformalne skupine ali skupin, v katerih se posameznik zadržuje. Kot bom v nadaljevanju predstavila, dostikrat znotraj te skupine izstopa en posameznik, ki se za konkretno politična vprašanja zanima bolj kot drugi. Zaradi lastnih spodbud bolj sledi dogajanju na (vzemimo za primer) politični sceni, kar potem tekom komunikacije v svoji neformalni skupini posreduje tudi drugim. V nadaljevanju bom predstavila, kakšne morajo biti te osebe, ki se jim reče mnenjski voditelji, da bi njihovo izražanje mnenja vplivalo na še ostale člane skupine.

Koncept mnenjskega voditeljstva je bil sprva kombinacija osebnostnih in družbenih značilnosti. To je vsaj veljalo za obdobje 40. let prejšnjega stoletja, ko so Lazarsfeld et al. prvič uporabili in opredeljevali izraz mnenjskega voditelja (McQuail, 1975: 125). Vplivnost mnenjskega voditelja je bila torej povezana s tremi značilnostmi; personifikacijo določenih vrednot, ki jih predstavlja oseba; tekmovalnost, kdo bo več vedel o dogajanju v politiki; strateška družbena pozicija, ki se nanaša na položaj mnenjskega voditelja na formalni družbeni lestvici. Bolj ko je voditelj uspešen (v smislu dobrega položaja), večja je tudi njegova kredibilnost. V nadaljevanju sledijo še dodatne osebnostne značilnosti, za katere je ključno, da jih oseba poseduje, če naj bi obveljala za mnenjskega voditelja.

Izraz »mnenjski voditelj« so prvi uporabili Lazarsfeld et al.³ v svoji raziskavi ameriških predsedniških volitev leta 1940. Za katere ljudi je najbolj verjetno, da bodo sprejeli vlogo neformalnega komunikatorja, pa sta dokončno dodelala Katz in Lazarsfeld⁴.

Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson in Hazel Gaudet so v svoji znameniti knjigi *The People's Choice* ob analizi volitev ugotovili, da so bili osebni odnosi (naključni pogovor, ne pa formalni nagovor) bolj vplivni na obnašanje in mnenje volivcev kot pa množični mediji, kajti imeli so psihološke prednosti pred formalnimi mediji (Lazarsfeld, Berelson in Gaudet v Vreg, 2000: 97). Osebni vpliv mnenjskih voditeljev torej veliko bolj vpliva na spreminjanje stališč kot pa množično komuniciranje.

Za določene institucije v družbi (politika, poslovno in ekonomsko področje, šport, religija) velja, da imajo poleg formalnih kanalov še zelo široko neformalno komunikacijsko mrežo, ki služi razširjanju in kroženju sporočil, povezanih z

³ P. F. Lazarsfeld, B. Berelson and H. Gaudet, *The People's Choice*, Columbia University Press, 1944.

⁴ E. Katz and P. F. Lazarsfeld, *Personal Influence*, Free Press of Glencoe, 1956.

dejavnostjo te institucije. Ta mreža služi kot dodatek formalnim kanalom komunikacije (McQuail, 1975: 122).

Da bi mnenjski voditelj lahko sploh nastopil, moramo predpostaviti manjšo skupino, v kateri deluje. Homans (v McQuail, 1975: 95) skupino definira v smislu medosebnega komuniciranja. Sestoji iz *»števila oseb, ki med seboj komunicirajo dovolj pogosto tekom določenega časa in ki jih je dovolj malo, da lahko vsaka oseba komunicira z ostalimi, ne samo iz druge roke preko drugih ljudi, temveč iz oči v oči«*. Bistvo skupin je namreč ravno v dinamičnih medosebnih povezavah med: dejavnostmi, nazori, normami, interakcijami in komunikacijo. McQuail (1975: 102) dodaja, da je *»načela, ki so osnovana v skupinah, treba modificirati za druga družbena okolja in dodati nove dejavnike, kajti kar se dogaja v majhnih skupinah je tako ali drugače podobno na makro-družbenih ravneh«*.

McQuail je torej že pred 30 leti opazil trend, ki se ga politiki do tedaj niso zavedali. Kje je potem mera za uporabo množičnih medijev in sprožanja diskusij v neformalnih skupinah? Množični mediji so še vedno potrebni kot vir informacij za mnenjske voditelje, ki potem nova znanja posredujejo naprej. Eni brez drugih torej ne dosegajo maksimalnega učinka v svojem delovanju. Cilj komuniciranja preko medijev je doseči ciljne javnosti svoje stranke, pri čemer stranki mnenjski voditelji z razširjanjem teh informacij samo pomagajo. Po drugi strani tudi mnenjski voditelji rabijo vir informacij, na osnovi katerih pozneje uživajo ugled in neke vrste intelektualni prestiž znotraj svoje neformalne skupine.

Tudi Vreg (2000: 97) meni, da se mnenjski voditelji pojavljajo zlasti v *»različnih manjših skupinah in kot kompetentne osebnosti dajejo informacije in jih komentirajo. Mnenjski voditelji so dejavniki spreobrnitve, pogosto pa povzročajo tudi krepitev mnenj.«*

Pri takšnih osebnih odnosih gre torej za eno osebo, ki nastopa v vlogi voditelja (mnenjski voditelj), na drugi strani pa imamo več oseb, ki so voditelju privržene.

Zaradi majhnosti skupine gre za osebni odnos, kjer poleg prepričljivosti, družbenega ugleda in kompetentnosti osebe na posameznika vpliva še pritisk skupine, kateri le-ta pripada. V takih primerih je učinek še toliko večji, saj se mnenjskega voditelja dostikrat percipira kot formalnega vodjo skupine ali kar politične stranke.

»Prisotnost drugih, ki vidijo, kar mi vidimo, in slišijo, kar mi slišimo, nam zagotavlja realnost sveta in nas samih,« ugotavlja H. Arendt v knjigi *Vita activa* (v Košir, 2003: 187).

Spahić (2000: 63-64) meni, da je posameznik pri stvareh, ki mu niso čisto jasne, pripravljen sprejeti že izdelane miselne sklope nekoga drugega. To namreč terja minimum fizičnega in psihičnega napora. Tudi Južnič (1989: 174) izpostavlja, da gre pri politični proceduri med drugim tudi za *»pravila politične igre«*, ki dajejo prednost tistim, ki *»pravila bolje obvladajo«*. Razume se, da so to predvsem tisti, ki se s politiko bolj aktivno ukvarjajo. V okviru mnenjskih voditeljev so to tisti, ki politično dogajanje bolj spremljajo in imajo okrog sebe ljudi, ki so jim pripravljeni prisluhniti in nad katerimi imajo (intelektualni) vpliv.

Za psihično preživetje nujen občutek, ki si ga želi vsak posameznik, je občutek pripadnosti in identifikacije z določeno skupino. In ravno zavest posameznika, da pripada neki skupnosti, je temeljna za nastanek, obstoj in ohranjanje vsakega političnega sistema. Na teh temeljih se gradijo strinjanje, podpora, sprejemanje, pa tudi oporekanje in nasprotovanje obstoječemu političnemu sistemu.

Ljudje smo na veliko področjih konformisti, hkrati pa imamo močno potrebo po pripadanju pomembnim drugim. Zato je včasih posamezniku, ki se ne zanima dovolj za politično dogajanje, veliko bolj enostavno nekoga drugega vprašati, kaj naj si o določeni temi misli.

Fiske in Hartley (v Kotler, 2004: 566) sta opredelila nekaj ključnih dejavnikov, ki vplivajo na uspešnost komuniciranja:

- Večji ko je vpliv komunikacijskega vira na naslovnika, večja je sprememba pri naslovniku oziroma učinek v korist vira.
- Učinki komuniciranja so največji tam, kjer se sporočilo sklada z obstoječimi mnenji, prepričanji in naravnostjo naslovnika.
- Komuniciranje je najuspešnejše v zvezi z neznanimi, slabo občutenimi, obrobni vprašanji, ki niso v središču naslovnikovega vrednostnega sistema.
- Komuniciranje bo uspešnejše, če za vir velja, da ima izkušnje, visok položaj, da je objektivni ali všečen, in še posebej, če ima moč in se je z njim mogoče poistovetiti.
- Družbeno okolje, skupina ali referenčna skupina delujejo kot posredniki pri komuniciranju in vplivajo na to, ali bo sporočilo sprejeto ali ne.

Osebnostne lastnosti komunikatorja, ki nastopa kot mnenjski voditelj, bom še podrobneje opisala v nadaljevanju. Kar se tiče komunikacije, kot zgoraj izpostavljata Fiske in Hartley, je ta zelo odvisna tudi od dosedanjega mišljenja in koliko se novo mišljenje razlikuje od že utrjenega. Komuniciranje je veliko bolj učinkovito, ko ne gre za zelo pomembna vprašanja, ampak za nove teme, kjer še ni utrjenih miselnih vzorcev. Ko si je posameznik namreč o neki stvari že dodobra ustvaril mnenje in tekom let sprejemal le in točno take informacije, ki so to mnenje dodatno in dodobra utrjevale, je pri njem zelo težko doseči spremembo. Vse informacije, ki niso v skladu z že obstoječim prepričanjem ali celo stališčem, bodo preslišane in zatorej neučinkovite.

Dodaten dejavnik, ki vpliva na morebitno spreminjanje mnenja, je zagotovo sposobnost komunikatorja in njegove druge lastnosti. Howland et al. (v Ule, 1996: 89) so poudarili pomen naslednjih značilnosti dobrih komunikatorjev:

- **verodostojnost:**

lastnost, ki jim jo pripisuje javnost. Bistveno je, da komunikator daje vtis resnicoljubnosti in dobri informiranosti. Vsi modeli komuniciranja in prepričevanja navajajo dva osnovna načina za doseganje ali povečanje verodostojnosti komunikatorja: (1) strokovnost komunikatorja in (2) zanesljivost komunikatorja, da se komunikator izkaže vreden zaupanja;

- **privlačnost:**

je najbolj osebna in emocionalna lastnost komunikatorjev. Nekateri ljudje nas privlačijo, drugi odbijajo, vse to pa vpliva na naše (»objektivno«) dojetje osebe, ki nam nekaj komunicira. Po raziskavah psihologov je privlačnost komunikatorja povezana predvsem s: (1) poznavanjem oz. domačnostjo; (2) fizično privlačnostjo; (3) socialnim poplačilom oz. nagradami in (4) podobnostjo s prejemniki sporočil (Ule, 1996: 96). Kotler (2004: 572-573) tukaj dodaja še iskrenost, smisel za humor in naravnost;

- **izražanje namer komunikatorja:**

najboljše rezultate dosegajo komunikatorji, ki izražajo splošne namere, vendar ne kot svoj osebni (ali kakorkoli strankarski) motiv, temveč kot objektivno dejstvo;

- **socialna moč komunikatorja:**

komunikatorji, ki posedujejo socialno moč, veliko bolj vplivajo na javnost, saj je le-ta bolj pozorna na njihova sporočila in je bolj pripravljena slediti njihovim nasvetom in sprejemati njihova stališča.

Da bi nekdo znotraj skupine lahko obveljal za mnenjskega voditelja, mu moramo torej najprej verjeti, da ne izkorišča našega zaupanja ali neznanja za sebične namene, temveč da je njegovo glavno vodilo resnicoljubnost. Moč takšne osebe se povečuje z njeno privlačnostjo, dobrimi komunikacijskimi sposobnostmi in čim boljšim družbenim položajem. Če ima poleg tega še institucionalizirano strokovno

znanje s področja, o katerem govori, je uspeh takorekoč zagotovljen. Vsak se namreč želi s takšno osebo poistovetiti in ji biti čim bolj podoben, zato so ostali člani skupine pripravljeni slediti nekomu, ki jim je zgled.

Blumer (v Gurevitch in Blumer, 1977: 276) je identificiral štiri vloge občinstev, ki se jih lahko aplicira na politične komunikacijske sisteme. To so:

- **strankar**, ki išče potrditev svojih že obstoječih prepričanj;
- **liberalni državljani**, ki išče smernice pri odločanju, kako naj voli;
- **prisluškovalec**, ki išče informacije o značilnostih političnega okolja; in
- **opazovalec**, ki išče razburjenje in druga emocionalna zadovoljstva.

Pozitivna ocena javnosti se poveča z neverbalnimi signali, ki signalizirajo njegovo resnost in zavzetost, s strokovnim okoljem, ki ga obdaja ter z institucionalnimi izvori sporočil. Zaupanje v komunikatorja se povezuje zlasti z značilnostmi: zanesljivost, strokovnost, pravičnost, prijaznost, častivrednost (Ule, 1996: 93).

Najboljše lastnosti mnenjskih voditeljev so tisti vzgibi, ki posameznika, državljana spodbujajo, da se obnaša podobno kot on. Želi mu biti podoben. V naslednjem poglavju me zanima, koliko se ta vzgib poveča, če gre poleg naštetih pozitivnih lastnosti še za osebo, ki je medijsko izpostavljena, vsem na očeh in za zgled. Ali to pomeni še večjo željo posameznikov, da bi ji bili podobni, in če, do katere mere? Koliko pravih zvezd imamo v slovenskem prostoru in ali jim sploh lahko tako rečemo?

2.3 Medijske osebnosti in zvezde

S pojmom zvezdnštva se srečujemo od začetka 20. stoletja, ko se je začela filmska produkcija. Zvezdnštvo se je institucionaliziralo v takorekoč vseh industrijah; od prehrambene, modne, kulturne, športne, pa tudi politične. Po Lutharjevi (2003: 290-291) lahko na zvezdnštvo gledamo na dva načina:

- **ekonomski fenomen:**
ekonomska ali politična motivacija je gonilna sila vsake bolj ali manj načrtno konstrukcije zvezde ali javne osebnosti;
- **kulturni fenomen:**
zadeva pomen in ideologijo, ki ju artikulirajo zvezdniški teksti.

Zvezdnštvo nastopa kot novo sredstvo trženja. Do izpred desetih let sta bili politična sfera in pop kultura strogo ločeni, medtem ko se v zadnjem času vse bolj povezujeta in prepletata. *»Politična sfera se je prisiljena vedno bolj naslanjati na tehnike in storitve kulturnih industrij, politični projekti so dostopni le skozi personalizacijo v »osebnostih« in reducirani na individualne motivacije, politični žurnalizem pa se spreminja v ikonografijo osebnosti, kjer je oblikovanje in izpodbijanje podobe samo po sebi ključna oblika boja za moč«* (Luthar, 2003: 291).

Tudi Richard Dyer (1991: 14) povezuje zvezdnštvo z družbenimi pomeni in vrednotami. Zvezde uskladijo, zastrejo ali pa tudi izpostavijo ideološka nasprotja.

Današnje kompleksno družbo se in dramatizira in interpretira s pomočjo personalizacije. Družbeno kompleksnost se reducira s pomočjo konceptov, ki so nam znani iz vsakdanjega življenja (s filmsko industrijo odraščamo takorekoč od malega).

»Diskurz zvezdnštva je rezultat diskurzivnih režimov v medijih. Zvezda je torej v svoji ekonomski vlogi sicer blago in rezultat industrije tržne strategije in vedno

bolj izrazite potrebe vedno bolj raznovrstnih kulturnih industrij, da iz izvajalcev proizvajajo zvezde» (Luthar, 2003: 292).

V nadaljevanju me zanima, kaj neko osebo naredi zvezdo in ali javne osebnosti v slovenskem prostoru tem kriterijem ustezajo.

2.3.1 Zvezde na Slovenskem

Slovenska in globalna predstava zvezdnitva se razlikujeta. Kar zvezdo dela res »zvezdo« predpostavlja redkost in izrednost. To je pravzaprav nujni pogoj za ikonični status zvezde. *»Slovenske slavne osebnosti imajo lokalni in ne internacionalni ali globalni domet, obenem pa jim manjka izrednosti in dekadentne bizarnosti globalnih zvezd« (Luthar, 2003: 293).* V Sloveniji imamo lokalne javne figure, ki se ne približajo trohi slave tipične hollywoodske filmske ali rock zvezde. Bolj pravilna poimenovanja za naše razmere so: medijska osebnost, slavni ali znani ljudje. Nikakor pa jim ne moremo reči zvezde. V Sloveniji so osebe, katere tako poimenujemo, vse preveč dostopne.

Izpostavila bi še en pomemben dejavnik, in sicer: zakaj so naše osebe slavne. Za naše lokalne »javne osebnosti« velja, da so slavni ravno zato ker so znani. Toda njihova zastopanost v medijih je ravno zaradi tega, ker se tipični državljani s to osebo lahko na neki ravni poistoveti. Tukaj spet prihaja do odločilne razlike med zvezdo in javno osebnostjo, kjer je zvezda nekdo, ki se ga lahko občuduje le od daleč. Navaden smrtnik se lahko odloči, da se obleče kot neka filmska ali rock zvezda, to pa je tudi najbližje, kolikor mu/ji bo podoben. *»Posnemanje pomembnih ljudi posamezniku lahko tudi poveča stopnjo samospoštovanja« (Ule, 1996: 103).* Pri naših lokalnih medijskih osebnostih gre pa ravno za to, da se lahko z neko, za naše razmere slavno osebo lahko poistovetimo. Gre bolj za njegovo/njeno tipičnost, torej zastopanost določenega družbenega tipa, kot pa za izrednost ali celo redkost in nedostopnost, ekskluzivnost.

Lokalni ljudje so predstavniki simbolne, politične in ekonomske moči. Medtem, ko gre pri globalnih zvezdah za nasprotje med navadnostjo in ekskluzivnostjo, je za medijske lokalne osebnosti značilno, da vsi hočemo vedeti, kaj počnejo izven svoje javne vloge.

»Politiki, predvsem opozicijski, ki kot novi akterji vstopajo na politično sceno, postanejo medijske osebnosti, reprezentirane v svoji zasebni sferi in, konec devetdesetih, kot profesionalci, v katerih se skriva srce, navade in težave običajnega Slovenca« (Luthar, 2003: 298).

Povsem logično je, da ravno opozicijski politiki svojo legitimnost gradijo na običajnosti in podobnosti z državljani. Iz povprečnega ljudstva prihajajo, zdaj pa od tega istega ljudstva potrebujejo glasove na volitvah. Tukaj se ne bi bilo smiselno odmikati in zavijati v soj zvezdnitva, torej nedostopnosti, posebnosti in ekskluzivnosti, ker bi se tako nepopravljivo odmaknili od tistih, katerih predstavniki naj bi nekoč morebiti postali. *»Da bi torej politiki avtoriteto lahko ohranili ali jo pridobili, se ji morajo s pomočjo humanizacije na videz odpovedati« (Luthar, 2003: 299).*

Ključna sprememba v režimu reprezentiranja lokalnih slavnih osebnosti v Sloveniji v 90. letih, ki razkrijeta ideološko delo, ki ga v devetdesetih opravlja medijska produkcija lokalnih slavnih osebnosti, sta (Luthar, 2003: 299):

1. **razcvet reprezentiranja politika kot običajnega človeka**, katerega prava narava je dostopna zgolj z vpogledom v njegovo zasebno sfero in katerega legitimnost se vzpostavlja le na podlagi enakosti z ljudstvom ter
2. **preoblikovanje politikov v lokalne slavne ljudi** in reprezentacija politika kot zastopnika *»našega človeka in našega načina življenja«*, katerega verodostojnost se prav tako vzpostavlja s pomočjo dokazovanja podobnosti z navadnim občinstvom.

Število političnih osebnosti, ki lahko reprezentirajo navadne ljudi, je omejeno. Navadni državljani se ne prepoznajo v vsakem politiku, ki je medijska osebnost zaradi svojega udeleževanja na političnem področju, ki je že sicer po naravi tako, da je politik izpostavljen medijem in vedno pred očmi javnosti.

Tukaj imam v mislih ravno Francija Keka, glavnega kandidata pri Aktivni Sloveniji, ki je državljanom znan od prej iz drugih medijsko vidnih področij. Ljudje ga najbolj poznajo kot organizatorja Rock Otočca in iz oddaje Tistega lepega popoldneva, kjer je vodil skrito kamero. Koliko je ta poznanost vplivala na dejansko obnašanje volivcev na volitvah v državni zbor leta 2004, bom dokazala v naslednjem poglavju, kjer se bom ukvarjala s predvolilno kampanjo stranke Aktivna Slovenija.

V drugem poglavju sem pokazala, da na posameznikove politične preference pomembno vpliva politična socializacija, v kateri se je izobraževal in na osnovi katere si je izoblikoval svoj politični okus. Drugi pomemben dejavnik izhaja iz neformalne skupine, v kateri preživlja svoj čas. Zaradi človeške želje po pripadanju in enotni skupinski identiteti je posameznik pripravljen uskladiti svoja mnenja z osebo, ki jo občuduje. To je mnenjski voditelj, ki mora, da bi užival zaupanje, ugled in ohranil svoj status, veljati, da je verodostojen, da se mu lahko zaupa, mora biti privlačen, podajati mora objektivna dejstva in ne zlorabiti zaupanja skupine, znotraj katere uživa poseben status. Dodatni dejavniki so še visok družbeni položaj, strokovna izobraženost, dobre komunikacijske sposobnosti itd. Ravno ob nastanku stranke Aktivna Slovenija sem se vprašala, koliko je vplivno udeleževanje naših medijskih osebnosti v politiki in ali lahko takim osebam rečemo zvezde. Izkazalo se je, da je slovenski trg veliko premajhen, da bi lahko imeli zvezde v globalnem hollywoodskem pomenu, kjer gre za ekskluzivnost, posebnost, nedotakljivost. Pri nas gre bolj kot ne za njegovo/njeno tipičnost, torej zastopanost določenega družbenega tipa, kot pa za izrednost, redkost ali nedostopnost.

V naslednjem poglavju bom analizirala predvolilno kampanjo Aktivne Slovenije in vpletla moje zadnje ugotovitve o glavnih dejavnikih, ki vplivajo na politično odločanje in delovanje Slovencev. Predvsem se bom osredotočila na vpliv medijskih osebnosti, saj me zanima, ali se bo pokazala povezanost med Francijem Kekom ter njegovo oddajo in končnimi volilnimi rezultati. Ali je kot znana osebnost od prej dosegel dovolj veliko razlikovanje od drugih kandidatov drugih strank, da bi lahko govorili o pomembni povezavi med obema pojmomoma?

3. ANALIZA PREDVOLILNE KAMPANJE AS – AKTIVNE SLOVENIJE

Stranka Aktivna Slovenija je nastala po notranjem razkolu Stranke mladih Slovenije, ki je nastal zaradi zahteve predsednika stranke Dominika S. Černjaka po zamenjavi Igorja Štembergerja, dotedanjega vodje poslanske skupine. Ko je izvršni odbor stranke za nosilko liste za evropske volitve predlagal nekdanjo tiskovno predstavnico SDS Alenko Paulin, se je stranka dokončno razcepila na dva pola, zaradi česar je veliko članov stranke tudi odšlo.

Na ustanovnem kongresu v Novem mestu, 8. maja 2004, je bil za predsednika stranke izvoljen Franci Kek. Javnosti je bolj znan po organiziranju festivala Rock Otočec ter po oddaji Tistega lepega popoldneva na TV Slovenija, kjer je vodil skrito kamero. Izvoljena je bila tudi podpredsednica Alenka Padežnik ter dva podpredsednika; Vitomir Rožej in Igor Štemberger, ki je prav tako prestopil iz Stranke mladih Slovenije.

Politična stranka Aktivna Slovenija - AS je demokratična politična stranka, ki si prizadeva za aktiviranje ustvarjalnih potencialov vseh državljanek in državljanov Slovenije. Stranka ponuja vizijo Slovenije kot trajnostne družbe znanja in blaginje, ki bo znala odgovoriti na izzive globalizacije, ohraniti človekovo dostojanstvo, nacionalno kulturo in samobitnost ter izkoristiti priložnosti za enakopraven razvoj v Evropski uniji.⁵

V statutu je tudi zapisano, da je stranka odprta za pobude posameznikov in da se zavzema za aktivno vlogo Slovenije v mednarodnih integracijah, ki bo promovirala in izvajala politiko miru in nenasilja. Stranka želi pritegniti vse dobronamerne civilne iniciative v soodločanje in v reševanje razvojnih, okoljskih in socialnih izzivov. Ne želi namreč članov, ki bi se včlanili zaradi lastnih

⁵ www.aktivnaslovenija.si, 24.04.2005

interesov, temveč ker je prepričana, da se izkušnje odraslih in izkušenih lahko plodno povežejo z energijo in elanom mladih; skupaj lahko uresničijo vizijo Aktivne Slovenije kot centra odličnosti, ki lahko uresniči svoje potenciale. Od delovanja stranke naj bi imeli korist vsi državljani in ne le posamezniki na visokih položajih.

V tem poglavju bom na podlagi teoretičnih izhodišč analizirala predvolilno kampanjo stranke ter poskušala ugotoviti, zakaj so dosegali tako različne rezultate v različnih volilnih okrožjih. Primerjala bom tudi rezultate gledanosti Kekove oddaje s končnimi rezultati na posameznih volilnih okrožjih, da vidim, ali obstaja tukaj kakšna povezava.

»Politične stranke so nedvomno najpomembnejši element političnega sistema, ki prevladujoče vpliva v procesu odločanja in vladanja« (Vreg, 2000: 79). Politična stranka izvaja oblast, odloča o položajih politikov in državnih voditeljev, upošteva javno mnenje in volilne glasove ter usklajuje interese posameznih družbenih in interesnih skupin.

Predvolilna kampanja se vedno oblikuje glede na že obstoječi politični trg, na katerem se bo stranka začela udejstvovati. Z analizo obstoječega stanja želi stranka čim bolje identificirati potrebe in želje volivcev ter temu primerno prilagoditi svoje pozicioniranje v političnem prostoru, ob tem pa ne spremeniti svojih temeljnih političnih prepričanj. Predpostavlja se, da volilec izbira na osnovi svojih vrednot in želja ter glede na tista vprašanja, za katera on čuti, da so zanj najbolj pereča. Na koncu se bo odločil za tisto stranko, za katero meni, da je najbolj sposobna za delovanje na teh perečih področjih.

V naslednjem poglavju bom predelala glavne smernice programa, njegove cilje in kdo je pravzaprav ciljna skupina stranke AS. Glede na to, da so sveže nastala stranka, tudi javnost sprva ni vedela, kako naj jih opredeli. Glavne smernice programa so začetki vzpostavljanja razlike do drugih strank.

3.1 Zasnova predvolilne kampanje AS

Predvolilna kampanja je glavno orodje političnega marketinga. Namenjena je doseganju ciljev političnih strank ali kandidatov. Nekateri teoretiki ga primerjajo z ekonomskim marketingom, saj gre pri predstavitvi kandidata v predvolilnem obdobju za neke vrste trženje tega kandidata kot blaga. Prav tako kot blago, mora imeti neko razločevalno značilnost, v kateri se volivci in javnost prepoznajo. *»Če kandidat (blago, stranka) nima prav nobene distinktivne značilnosti, nasprotniki pa so pridobili simpatije javnosti, potem je kandidat (ali blago) definitivno propadel«* (Ledue v Vreg, 2000: 153). Dogaja se celo, da če kandidat take značilnosti nima, se jo enostavno izmisli, doda. Vsekakor pa je ključnega pomena razlikovati se od drugih konkurenčnih kandidatov konkurenčnih strank.

3.1.1 Glavne smernice programa

Člani Aktivne Slovenije niso zadovoljni s trendom razdvajanja, ki je zajel slovensko politiko. Prizadevajo si za vključitev tudi drugače mislečih v politično soodločanje in javno življenje. Nujno je treba povečati učinkovitost javnega sektorja, spodbujati enakopravno medgeneracijsko solidarnost, se zavzemati za večjo vlogo znanja, izobraževanja in kulture – za aktivno prihodnost vseh, zlasti pa najmlajših, ki naj bi v šolah imeli možnost in izbiro za razvoj svojih ustvarjalnih potencialov. Zavzemajo se za davčne olajšave, za vlaganje v znanje, kulturo in izobraževanje, davčno razbremenitev dela in znanja, odpravo nepotrebnih administrativnih ovir na trgu in v gospodarstvu, zagotovitev mehanizmov za delujoč trg kapitala in dosledno izvajanje okoljskih predpisov.

Programska izhodišča⁶ Aktivne Slovenije se glasijo: zavzemanje za:

- **demokratsko pravno državo;**

⁶ www.aktivnaslovenija.si, 24.04.2005

- **socialno pravičnost;**
- **znanje in kulturo za prihodnost;**
- **trajnostni razvoj Slovenije;**
- **spoprijemanje z izzivi globalizacije;**
- **odgovorno mednarodno politiko.**

V volilnem programu Aktivne Slovenije⁷ poudarjajo, da želijo in hočejo živeti v državi, ki omogoča:

- **kulturo, ki spodbuja ustvarjanost, samoodgovornost, inovativnost in etičnost;**
- **dinamično podjetništvo v vseh oblikah in velikostih;**
- **aktivne vse socialne strukture državljanov in prebivalcev;**
- **državno upravo, ki aktivira;**
- **aktivno središče evroregije;**
- **zdravo življenje in človeku prijazno okolje.**

Kot je za predvolilno obdobje značilno, je AS izpostavljala tudi dosti splošne obljube glede prihodnosti. Bolj kot celoten program, so izpostavljali konkretne teme, predvsem vprašanje poslanske imunitete ter dopolnitev Zakona o volilni

⁷ Volilni program Aktivne Slovenije. Programska konferenca, Maribor, avgust 2004.

kampanji, ki naj bi prepovedal izvajanje predvolilnih shodov na obmejnem področju. Pravico poslanske imunitete največkrat izkorišča predsednik stranke SNS, Zmago Jelinčič Plemeniti, zaradi česar so tudi televizijska soočenja ravno med tema dvema strankama bila zelo ostra. Glavna pomanjkljivost Zakona o volilni kampanji se je nanašala na predvolilni incident na meji s Hrvaško, za katerega predstavniki Aktivne Slovenije menijo, da je bil namerno izzvan s strani predstavnikov Slovenske ljudske stranke.

Vsaka stranka, ki se loti aktivnega sodelovanja v politični areni, se tega loti z določenim ciljem. Da bi se cilje doseglo, je potrebno sestaviti dober (volilni) program stranke, ki je spet odvisen od vprašanj in tem, s katerimi se največ ukvarjajo povprečni državljani. Kje so tista področja, kjer jim stranka lahko najbolje služi. Zato bom v nadaljevanju opisala, kaj si Aktivna Slovenija želi spremeniti in kje vidi cilje svoje politične dejavnosti.

3.1.2 Cilj programa

Cilj programa Aktivne Slovenije je programska podpora stranki, da bo z argumentiranimi mnenji pridobila naklonjenost državljanov Slovenije ter imela programske podlage in kadrovske moč za izvajanje svojega programa po uspehu na volitvah.⁸

Stranke so ene izmed številnih političnih skupin. Njihova značilnost pa je sodelovanje na volitvah s ciljem zmagati. Ekonomist Anthony Downs je tako opredelil politično stranko kot *»skupino mož in žena, ki si prizadevajo doseči nadzor nad vladnim aparatom z zmago na volitvah«* (Downs v Ferfila, 2003: 13).

Za stranko AS velja, da je v slovenski politični prostor vstopila z novimi, neobremenjenimi posamezniki in posameznicami ter strokovnimi kadri, ki si

⁸ www.aktivnaslovenija.si, 24.04.2005

predvsem želijo spremeniti negativni trend višanja volilne apatije državljanov in ga obrniti.

Zastavljene cilje je treba tudi pravilno skomunicirati. Graberjeva (v Ferfila 2002: 125-128) je opredelila pet pragmatičnih funkcij političnega jezika:

1. **razširjanje informacij;**

Aktivna Slovenija je javnosti najprej sporočila, da se je pojavila na slovenski politični sceni;

2. **postavljanje dnevnega reda (agenda setting);**

primer: vprašanje poslanske imunitete je AS izpostavila kot problem in jo tako naredila za javno zadevo. Na ta način politiki pomembno usmerjajo javno pozornost;

3. **usmerjanje javne pozornosti na določene teme;**

nadzor nad opredelitvijo razmer je zelo pomemben pri oblikovanju in ohranjanju politične stvarnosti. AS z izbranimi temami ni skušala manipulirati javnega mnenja, temveč izpostaviti vprašanja, na katera se doslej pravzaprav ni gledalo kot na probleme, temveč kot neko objektivno dejstvo ali stanje;

4. **napovedovanje prihodnosti in reflektiranje preteklosti;**

glede na nedavni nastanek stranke, velike refleksije v preteklost ni bilo. Javnost je glavna člana Aktivne Slovenije (Francija Keka in Vitomirja Rožaja) že poznala iz drugih področij javnega življenja, tako da se je dajal poudarek na napoved prihodnosti. Za kaj vse se AS zavzema in kaj vse bo postorila, če bo izvoljena v parlament;

5. **mobilizacija družbe in stimuliranje družbene dejavnosti;**

za novo stranko je zelo pomembno prepričati volivce, da ni »takšna kot ostali«. Franci Kek meni⁹, da se mora stranka kar nekaj let kontinuirano enako obnašati in truditi, predno pri volivcih res pridobijo zaupanje. Zato je tudi prepričan, da bodo na naslednjih volitvah dosegli veliko boljši rezultat, ker bo do takrat že minilo dovolj časa, da se bo pokazalo, da niso muhe enodnevnice.

3.1.3 Kdo so ciljna skupina

V predvolilnih kampanjah (in tudi sicer) se v politiki porabi ogromno denarja za strokovne in znanstvene raziskave, da se ugotovi preference volivcev. Da bi bila volilna sporočila čim bolj uspešna, jih je treba usmeriti na ozke skupine volivcev, saj se trud, da bi bil všeč vsem, hitro izjalovi.

Pri AS-u niso imeli finančnih sredstev za javnomnenjsko raziskavo, ki bi jim številčno pokazala, kdo so njena idealna ciljna publika. Glede na to, da je stranka nastala komaj nekaj mesecev pred volitvami, taka raziskava tudi ne bi bila smiselna, ker rezultat ne bi mogel biti reprezentativen in ne bi odrazil dejanskega stanja.

Ko je šla AS na volitve, tja ni šla samo po glasove, poudarja Kek¹⁰. Posamezniki, ki so zdaj predstavniki in člani stranke AS, so začutili potrebo po nepokvarjeni stranki znotraj politike, zato so se odločili na tem področju aktivno se angažirati in nekaj spremeniti, ne pa samo govoriti, kaj vse bi lahko bilo in kaj bi oni lahko naredili bolje, če bi sedeli pri koritu. Iniciativa vseh državljanov se s strani AS zelo spodbuja in ceni. Prav zato Kek njihov profil volivca opisuje takole¹¹:

- **mladi:**

⁹ Franci Kek. Predavanje o predvolilni kampanji AS, FDV, 26.10.2004.

¹⁰ Franci Kek. Predavanje o predvolilni kampanji AS, FDV, 26.10.2004.

¹¹ Franci Kek. Predavanje o predvolilni kampanji AS, FDV, 26.10.2004.

izobraženost, kritično mišljenje in želja po boljšem življenju v boljših socialnih razmerah dela mlade za idealno ciljno skupino Aktivne Slovenije. Slovenija je s svojo cenovno in davčno politiko mladim zelo nenaklonjena, kar lahko stranka s programom, ki se osredotoča na ta vprašanja, dobro izkoristi. To je na prejšnjih volitvah poskusila že SMS, toda po mojem mnenju je imela AS že v predvolilnem obdobju veliko bolje dodelan program, kot ga je SMS imela 4 leta po svoji ustanovitvi. *»Ne strinjamo se, da vse več ljudi za naporno delo dobi le minimalno plačo, ki ne zagotavlja dostojnega življenja. V Aktivni Sloveniji verjamemo, da je po trinajstih letih samostojne države čas za novo upanje in pogum, za aktivno prihodnost za vse«*¹² ;

- **ki ne marajo LDS in tudi Janše ne bi volili:**

to se nanaša na vse volivce, ne glede na starost, ki čutijo, da je skrajni čas, da se po 12 letih spremeni zasedba v parlamentu. To bo, kot bom opisala v naslednjem poglavju, pokazal tudi njihov slogan: *»Skrajni čas za nove obraze!«*, za katerega menim, da govori sam zase. Tudi na svoji spletni strani pozivajo k bolj aktivni udeležbi: *»Bodi aktiven, postani AS!«*, kar bi zagotovo pomenilo veliko spremembo do prejšnjega političnega režima;

- **starejše gospe in gospodje:**

upokojenci niso spregledana skupina s strani Aktivne Slovenije. Eno zadnjih bolj aktualnih vprašanj, ki zadevajo to skupino, je v zvezi z invalidskim varstvom slovenskih državljanov, ki so hrvaški upokojenci. Poleg tega so, po mojem mnenju, v smislu druženja upokojenci še najbolj organizirana skupina volivcev – tukaj mislim predvsem na skupinski obisk volič po recimo nedeljski maši.

¹² PROGRAM, www.aktivnaslovenija.si, 24.04.05

Na stopnjo političnega vključevanja vplivajo socialne, psihološke in politične okoliščine. Bolj ko so ti dejavniki ugodni, bolj se bo posameznik vključeval v politično sceno. Lester Milbrath (v Vreg, 2000: 182-183) javnost ločuje na neaktivni del, ki ga sestavlja približno tretjina populacije, in drugi, aktivni del prebivalstva. Slednjega razdeli na tri stopnje dejavnosti:

1. opazovalne dejavnosti (okrog 60%);
2. prehodne dejavnosti (7-9%);
3. gladiatorske dejavnosti (1-3%).

Glavna ideja je, da večje udejstvovanje terja več časa, energije in denarja, zato se tako malo ljudi aktivno ukvarja s politiko.

Franklin (v Ferfila, 2002: 183-184) je v svoji raziskavi ponudil tridimenzionalno razlago razlik v volilni udeležbi znotraj posamezne države:

1. viri;
2. mobilizacija;
3. instrumentalna motivacija.

Prvi dve dimenziji zaobsegata tisto, kar ljudje prinesejo v politični sistem (bogastvo, čas itd.). Tretja razsežnost, instrumentalna motivacija, pa je občutek državljanov, da je njihova politična in volilna udeležba pomembna in smiselna in da vplivajo na volilni rezultat. Tega občutka ljudje na zadnjih parlamentarnih volitvah niso imeli. Po Uhanovem mnenju¹³ tudi ob večji volilni udeležbi rezultat ne bi bil bistveno drugačen.

V pričujočem poglavju se je pokazalo, da so glavne smernice dosti splošne (kot je tipično za predvolilno obdobje), s tem da se njihove prave vrednosti pokažejo šele, ko se vsako od smernic podrobneje definira. Smernice programa so torej dodelane do podrobnosti. Cilj delovanja AS je najprej povečati volilno udeležbo in ustaviti negativni trend neudeleževanja na volitvah. Le z aktivnimi državljani, ki

¹³ Samo Uhan, Predavanje o volitvah 2004, FDV, 01.12.2004.

izražajo svoje mnenje in voljo, se da doseči spremembe v politični areni. Za ciljno skupino je Kek definiral mlade, tiste, ki so naveličani stare, zasedene politične garniture in mlade po srcu, četudi po letih štejejo nekoliko več. Torej vsak, ki se čuti vitalnega, aktivnega in željnega sprememb.

V naslednjem poglavju bom podrobneje razdelala, zakaj sta bila glavna predstavnika stranke Franci Kek in Vitomir Rožej. Nadaljevala bom z opredelitvijo osi kampanje in se poglobila v strategijo, ki so jo izvajali v predvolilnem obdobju.

3.2 Strategija predvolilne kampanje Aktivne Slovenije

Beseda »kampanja« prihaja iz vojaškega slovarja, obsega pa načrtovanje, strategijo, tekmovanje, zmagovalce, poražence. V njej sodelujejo številni posamezniki, ki si znotraj kampanje skušajo doseči nek končni cilj (zmago na volitvah). Pomeni neposredno sodelovanje, samorefleksijo in samoopredelitev, nujno mora vsebovati družbene stike in kritično razpravo znotraj javnega in skupinskega dogajanja. Kampanja je tisti korak, ki legitimizira celoten volilni proces. Naj bi krepila zaupanje v obstoječi sistem demokracije in kampanje same nasploh.

Dandanes so, kot sem opisala v prejšnjem poglavju, volilni rezultati in volilna udeležba nasploh, zelo nepredvidljivi. Pomen političnih strank upada, zato so strokovnjaki prisiljeni odkrivati vedno nove načine, ki bi izboljšali obnašanje volivcev in povečali volilno udeležbo ter s tem rezultate. Ravno zaradi tega se na stranke (ki jim upada popularnost) vedno manj gleda kot na celoto in kot nek program, ker je strankarski kandidat pravzaprav tisti, v katerega se od začetka kampanje upirajo oči javnosti. Šele preko simpatij do kandidata se posamezniki in državljani pripravijo in odločijo preveriti tudi program stranke, ki ga ta ponuja. To je zlasti pomembno za nove stranke, kot je Aktivna Slovenija, ki se v politični areni pojavljajo prvič. Zato bom v nadaljevanju podrobneje opisala, kako zelo

pomemben je izbor pravega kandidata ali kandidatov za zastopanje določene stranke.

3.2.1 Izbor kandidatov

Pečjakova analiza osebnosti političnega voditelja pravi, da so »populistični voditelji karizmatične in besedno spretno osebnosti, ki govorijo z zanosom in poznajo potrebe ljudi« (Pečjak v Vreg, 2000: 168).

Potem Franci Kek zagotovo sodi v kategorijo potencialno dobrega političnega voditelja, saj se je ljudem že približal preko svojih drugih, manj formalnih, nedistanciranih, nepolitičnih aktivnosti.

Tudi Shea (v Ferfila, 2002: 187) navaja štiri vrste razlik med starim in novim slogom političnih kampanj:

1. novi igralci;
2. nove spodbude;
3. nove taktike in
4. novi viri.

Novi igralci (z možnostjo za uspeh) so sedaj lahko tudi ljudje z družbenim ugledom in položajem, pa čeprav imajo zelo malo ali celo nič političnih izkušenj. Zdaj lahko tudi oni, tako kot člani Aktivne Slovenije, ki se s politiko večinoma niso ukvarjali že prej, postavijo svoje lastne kampanje. Prej so namreč stranke kandidirale politične kandidate za posamezne funkcije, po novem je pa poudarek na kandidatih kot tistih, ki se sami potegujejo za strankarsko potrditev.

Pri Aktivni Sloveniji sta bila najbolj izpostavljena kandidata Franci Kek in Vitomir Rožej. Oba sta bila javnosti že dobro poznana od prej. Franci Kek po oddaji iz »Tistega lepega popoldneva«, pri mlajši publiki pa predvsem po Rock Otočcu. Vitomirja Rožeja se najbolj spomnimo po vlogi iz nanizanke »TV Dober dan«.

Franci Kek že pri določanju usmeritve festivala (Od leta 2001 lahko nastopijo namreč le tisti, ki ne pozivajo k nestrpnosti, nasilju in uživanju prepovedanih drog.) Rock Otočec sproža družbena vprašanja in polemike. Leta 1998 prvič sodeluje na lokalnih volitvah z neodvisno Listo za Dolenjsko. Preventivno deluje tudi na področju drog; hodi na šole in predava skupaj z dr. Damijanom Gazvodo. Od januarja 2003 vodi oddajo skrita kamera. Sam je avtor in glavni igralec; oddaja dosega visoko gledanost.

Vitomirja Rožaja poznamo iz sveta igrilstva, kjer ga lahko srečujemo na malih zaslonih in na gledaliških odrih. Leta 2002 je bil na lokalnih volitvah na neodvisni listi Mladi za Kranj izvoljen za mestnega svetnika. Sledi še politično sodelovanje na državni ravni; 8. maja 2004 mu je bilo v Novem mestu zaupano mesto podpredsednika stranke AS.

Drugih kandidatov ne bom izpostavljala, ker sta najbolj vidno mesto v predvolilni kampanji zastopala ravno Kek in Rožej. Moje diplomsko delo se osredotoča predvsem na osebe, ki so medijsko zelo izpostavljene še pred vstopom v politične vode, zato drugih kandidatov Aktivne Slovenije tudi v nadaljevanju dela ne bom jemala pod drobnogled.

Če povzamem, bi stranka za svoje čim boljše delovanje morala najprej izbrati ustreznega predstavnika, dobro voditi svojo kampanjo, usmerjati in prepričati volivce, da kritično razmišljajo in potem spodbujati, da tega mnenja ne obdržijo zase, temveč se odpravijo na volišča. Vseskozi pa mora potekati oblikovanje in usklajevanje politik z novimi spremembami mišljanje pri volivcih, pa tudi z drugimi strankami znotraj parlamenta.

3.2.2 Strategija

Strategija je namenjena določilu rdeče niti, katere se bo stranka držala tekom cele kampanje, določitvi ciljev in načinov, kako te cilje doseči.

Faucheux (v Ferfila, 2002: 192) govori o šritih vrstah strategij:

- **strategija zaporedja** pošiljanja sporočil določi vrstni red prepričevanja volivcev – z argumenti in vsem drugim;
Aktivna Slovenija je morala državljanje republike najprej informirati o tem, da je nastala kot pravna enota. Šele potem je lahko začela z argumenti, zakaj naj bi se volilno telo odločilo prav za njo;
- **strategija časa in intenzivnosti** določa datume in obseg delovanja samega kandidata oziroma drugih »topov«, s katerimi razpolaga;
AS je nastala dobre tri mesece pred začetkom predvolilnega obdobja, tako da je bilo njeno delovanje vse od začetka zelo intenzivirano, če naj bi dosegli rezultat, ki so si ga zastavili – vstop v parlament;
- **strategija mobilizacije in prepričevanja** je usmerjena na preference volivcev in razdeljuje razpoložljive vire proti naklonjenim in manj naklonjenim skupinam volivcev;
volivce se v grobem opredeljuje na tiste, ki bodo volili določeno stranko, na tiste, ki je ne bodo volili, ker so zvesti neki drugi stranki in na neopredeljene. Za te poteka največji boj. Večina neopredeljenih se namreč odloči le kak dan pred volitvami. Zaradi medijev, ki so za glavno ciljo skupino Aktivne Slovenije definirali mlade, je AS imela dve konkurenčni stranki: SMS s Černjakom in Slovensko nacionalno stranko z Jelinčičem. Mladi so pa vsekakor premajhna skupina, da bi vse tri stranke hkrati popeljala v parlament;
- **oportunitetna strategija** pomeni določanje načinov, kako izkoristiti priložnosti oziroma premagati nepričakovane ovire med kampanjo;
Kek pravi, da so desne stranke hotele dokazati, da je AS satelit LDS. LDS, po drugi strani, je želel potrditi, da Aktivna Slovenija ni resna konkurenca in da nimajo možnosti priti v parlament. Pojavila sta se tudi problema zamenjave s SMS in nenaklonjene javnomnenjske raziskave. Po slednjih

naj AS ne bi imela velikih možnosti uspeti na volitvah, kar zagotovo vpliva na neopredeljene volivce, da takih napovedim začnejo verjeti. AS se zato zavzema, da objavljanja javnomnenjskih raziskav v predvolilnem obdobju sploh ne bi bilo, saj so se že večkrat izkazale za sredstvo manipulacije. To da imajo v drugih evropskih državah veliko bolje urejeno.

Stranka mora torej znati zelo dobro definirati rdečo nit svoje kampanje, argumentirati, zakaj se je tako odločila in svojemu videnju prihodnosti ostati zvesta. Le tako lahko pri volivcih ohrani kredibilnost in vzbudi zaupanje.

Predvolilni program Aktivne Slovenije je bil usmerjen na problematiko socialnih vprašanj (mladi, upokojenci, marginalizirane skupine, zlasti Romi). Vse to so teme, ki se vsakodnevno pojavljajo v medijih kot objektivna dejstva in ne kot nekaj, s čimer se lahko naša država uspešno spopade. Aktivna Slovenija je po drugi strani ponudila konkretne rešitve, ki bi jih lahko začela uresničevati, če bi zasedla sedeže v parlamentu. Poudarek je dajala na svojo drugačnost od drugih političnih strank, politično neobremenjenost, svežino in pripravljenost na dialog.

Vsako kampanjo je treba, poleg osnovnega definiranja, umestiti v širši politični prostor. Vreg (2000: 171-172) navaja naslednje osi kampanje, ki jih je treba opredeliti:

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

3.2.3 AS – Opredelitev osi kampanje

Posebne osi kampanje po Vregu (2000: 171-172):

- **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). AS se ni opredelila za levo ali desno stranko. »Dolgoročno smo leva stranka, vendar ne v smislu LDS in Združene liste. Pri nas še ni normalno, da lahko hodiš v Cerkev (kot Peterle, Janša, Bajuk) in si v levi stranki; v tujini je to nekaj povsem normalnega«¹⁴;

- **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 itd« (Vreg, 2000: 171). Pri AS-u izpostavljajo predvsem izobraževanje, ekološko osveščenost, tehnološki napredek, problematiko mladih, upokojujencev, ohranitev nacionalne in kulturne identitete. Glavni temi, ki so jih izpostavili tekom predvolilne kampanje, so poslanska imuniteta ter preusmeritev finančnih in drugih sredstev tja, kamor sodijo, namesto h koritu;

- **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). Glavna in najbolj izpostavljena osebnost Aktivne Slovenije je Franci Kek. Predstavljen je kot oseba, ki ima stik tako z mladimi kot starimi, ki se zanima za problematiko obeh skupin in mu predvsem ni vseeno, kaj se dogaja z našo državo in njeno politiko. Od vstopa v EU je minilo dovolj časa, da bi se zadeve do sedaj spremenile. Če hočemo biti konkurenčni na evropskem tržišču, je pomemben sleheren glas vsakega (polnoletnega) državljanca. Izredno podpira civilno iniciativo in tudi stranka AS ima odprta

¹⁴ Franci Kek. Predavanje o predvolilni kampanji AS, FDV, 26.10.2004.

vrata za vsakogar, ki mu je njen program všeč ali ki se želi nanjo obrniti s kakim konkretnim problemom. Ob Keku povprečen državljani dobi občutek, da se sedaj končno lahko obrne na nekoga, ki ga njegova problematika zanima in ki mu bo prisluhnil;

- **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).

Šele ko stranka definira naslednje osi, se umesti v širši politični prostor. Sledi odločitev, kako se bo pristopalo javnostim. Stranka ima lahko najboljše vsebine na svetu, toda če jih ciljne skupine in volivci ne razumejo, potem tudi rezultata na volitvah ne bo, cilj ne bo dosežen. V nadaljevanju bom opisala, kakšno kreativno strategijo so ubrali pri Aktivni Sloveniji in če so se na tem področju po čem razlikovali od drugih strank.

3.3 Kreativna strategija

V medijskem spletu je zelo dolgo najmočnejši položaj imela televizija. Nato se je pokazalo, da njena učinkovitost pada, saj je zasičenost z oglasi enostavno prevelika. Posledica je pogosto menjanje kanalov (»zipping«) in preskakovanje programa ob prikazovanju oglasov (»zapping«). Razmah videorekorderjev, DVD-jev in kabljskih programov tudi vpliva na manjšo gledanost. Poleg tega stroški televizijskega oglaševanja naraščajo hitreje kot stroški za druge vrste medijev, tako da se je izkazalo, da je povezana uporaba tiskanih in televizijskih oglasov pogosto uspešnejša od uporabe oglaševanja preko zgolj enega medija.

Kotler (2004: 569) predlaga naslednje smernice za doseg želenega odziva pri obnašanju volivcev:

najprej mora sporočevalec oblikovati uspešno sporočilo. Idealno je, če sporočilo pritegne pozornost (državljan zasledi nastanek nove stranke), ohrani zanimanje (za kaj se ta stranka zavzema), zbudi željo (stranka mu je tako všeč, da noče ostati samo pasiven opazovalec) in povzroči dejanje (odloči se voliti to stranko). Gre za AIDA model. V praksi to ne poteka tako gladko, zato model AIDA samo nakazuje idealni potek kateregakoli komuniciranja.

V nadaljevanju bom opisala konkretna orodja kreativne strategije (slogan, oglasi, plakati, zloženke) in kako jih je AS aplicirala v svoji predvolilni strategiji.

3.3.1 Slogan

Spahić (2000: 67) razlikuje več vrst sloganov v volilnem marketingu. Predvsem gre za:

- a) pozicijske slogane,
- b) spodbujevalne ali zapeljevalne,
- c) protipropagandne,
- d) programske,
- e) osebne slogane,

odvisno od tega, kar poudarja volilni štab ali ustvarjalni tim stranke pri pridobivanju glasov.

Glavni slogani Aktivne Slovenije so:

- **Postavi se zase!** S tem so volivce pozivali k večji volilni udeležbi.
- **Zaupanje za upanje!** Tega so izbrali za svoja programska izhodišča.
- **Skrajni čas za nove obraze!** Potreba po zamenjavi dosedanjih političnih akterjev.
- **Čas je za razvoj s humanim obrazom!** Apelira na človekoljubne teme in vprašanja marginaliziranih skupin in nepravice v družbi.

Lahko jim opredelim kot kombinacijo spodbujevalnih in osebnih. S slogani so opozarjali, da je skrajni čas, da se politična garnitura spremeni, če naj se dosežejo spremembe, po katerih državljani hrepenijo. Za novimi obrazi se skrivajo nove ideje, novi prijemi in nove obljube. Ravno zaradi sveže energije in svežega vetra se vzbuja zaupanje, da bo stranka AS za svoje državljane vse te spremembe resnično skušala doseči.

3.3.2 Vizualna predstavitev

Pri vizualni predstavitvi gre najprej za oblikovanje sporočila, ki ga želi nekdo posredovati, sledi ocenjevanje in izbira sporočila, izvedba ter na koncu ocena družbene odgovornosti. Vsi ti dejavniki morajo enakomerno sovpadati, da bi bil končni rezultat čim bolj učinkovit. Premisliti je potrebno, kaj se želi povedati, postavi se neko logično zaporedje, ki se umesti v simbolni okvir, na koncu pa se še določi vir sporočila; torej osebo, ki bo to sporočilo posredovala.

Dober oglas je ponavadi osredotočen na eno temeljno (prodajno vrednost). Dick Twedt (v Kotler, 2004: 593) je predlagal ocenjevanje sporočil glede na zaželenost, ekskluzivnost in verodostojnost.

V nadaljevanju bom podrobneje opisala, kako je Aktivna Slovenija pozivala volivce preko TV oglasov, plakatov in zloženek. Poleg tiskanega materiala in tv oglasov se je pojavljala tudi na radiu, sodelovala na televizijskih soočenjih in organizirala tiskovne konference za množične javnosti. V vseh večjih in manjših mestih po Sloveniji so se pojavljali tudi vlakci Aktivne Slovenije, kjer se je državljane seznanjalo s programom stranke in poskrbelo za njeno večjo prepoznavnost. Za večjo vidnost v javnosti so poskrbeli tudi s postavljanjem stojnic ter se udeleževali različnih prireditev, turnirjev in otvoritev.

Ker me bolj zanima uporaba naslovov in vizualno oblikovanje plakatov, bom v nadaljevanju podrobneje osredotočila prav na tv oglase, plakate in zloženke.

3.3.2.1 TV oglas

Zaradi omejenih finančnih sredstev je oglas trajal le 12 sekund. V TV oglasu se pojavi Franci Kek, ki z mladim košarkašem igra košarko. Kek da koš in zakliče: »As!« Na odhodu z igrišča mu sledijo mladi in nekaj ljudi srednjih let. Besedilo oglasa:

Kek: »Gremo volt? Zdej mamo kej!«

Košarkaš: »Gremo!«

Prvotno so v TV oglas želeli vključiti tudi upokojence, vendar ni bilo dovolj časa, saj so bili omejeni zaradi financ. (Krajša oblika in izključenost starejše populacije iz tega istega oglasa je tudi eden od razlogov, zakaj je bila ciljna skupina Aktivne Slovenije napačno opredeljena s strani medijev.)

Kek je bil član pionirske, kadetske in mladinske reprezentance Slovenije v košarki, tako da se mi zdi to področje dobro za navezovanje stika z mladimi, poleg tega pa ga pokaže kot prvaka, **as-a** in nekoga, ki je pripravljen na zmage. V TV spot je vpletel nekaj iz svojega zasebnega življenja (košarka kot šport, kjer je bil nekoč zelo dejaven), kar ga dodatno poveže s povprečnim državljanom in mu da dodatni vtis »normalnosti«. Prisotnost zrelih ljudi v TV oglasu dokazuje, da prvenstvo ne velja samo mladim, temveč da se mu lahko (na volitvah) pridruži vsak, ki se v srcu čuti mladega in aktivnega.

»Verjetno je res, da politični ali katerikoli drug marketing ni nikoli bolj učinkovit kakor takrat, kadar se skrije pod krinko zabave. Takrat, ko imamo občutek, da se zabavamo, je naša podzavestna obramba in kritična presoja manj aktivirana« (Ferfila, 2002: 180). AS je tukaj mogoče res apeliral bolj na neformalno, čustveno noto, vendar je ton zelenega oglasa vseeno usmerjen h končni akciji – odhodu na volišča. Prišel je čas, ko se spleča izpolniti svojo državljansko dolžnost, ker je na politični sceni končno nekdo, za kogar je vredno voliti.

3.3.2.2 Plakati

Številni raziskovalci tiskanih oglasov menijo, da bralec najprej opazi sliko, ki mora biti dovolj močna, da zbudi pozornost, šele nato se bralec ali gledalec osredotoči na naslov. Ta mora biti tak, da naslovnika spodbudi k razmišljanju in posledično k akciji.

Politični plakat je eden vizualno najatraktivnejših medijev in med bolj pomembnimi sredstvi političnega oglaševanja. Povezuje estetsko in politično vodilo, ki se morata uskladiti v harmonično celoto, ob tem pa promovirati določene ideje in biti drugačen od drugih. *»Slediti mora logiki 'manj je več': biti vizualno in tekstualno preprost, a ne banalen; mora motivirati, prevzemati, aktivirati, ne pa pojasnjevati, argumentirati (za to so na voljo drugi mediji); biti opazen, viden, a ne kričeč«* (Velikonja: 2001: 78). Zaradi svoje široke dostopnosti so plakati učinkoviti za širjenje idej med čim širši krog naslovnikov. Pri tem uporablja simbole, slike in besedila, katerih namen je vplivati na posameznike, ki plakat vidijo. Dober plakat torej govori tako o naročniku (politični stranki, skupini), kot tudi o oblikovalcu (v smislu njegove kreativnosti in inovativnosti).

Aktivna Slovenija je uporabljala več vrst plakatov. Jumbo plakate (ki na prejšnjih parlamentarnih volitvah niso bili zelo zastopani), navadne plakate in plakatiranje na straniščih.

- **Jumbo plakati**

- ◆ **»Skrajni čas za nove obraze!«**

Na območju cele Slovenije sta se pojavljali le različici z obrazom Francija Keka¹⁵ in Vitomirja Rožaja¹⁶. Plakati Janeza Doltarja¹⁷ in Zdenke Kovač so bili izdelani v zelo majhnem številu. Imeli so skupen slogan: *»Skrajni čas za nove obraze!«*

¹⁵ Priloga 1 – Jumbo plakat – Franci Kek

¹⁶ Priloga 2 – Jumbo plakat – Vitomir Rožej

¹⁷ Priloga 3 – Jumbo plakat – Janez Doltar

Prav zato so na eni strani plakata uporabili karikature politikov (Anderlič, Jelinčič, Janša, Potrč, Černak), ki so na slovenski politični sceni že dlje prisotni. Izjema je karikatura Černaka, ki po mojem mnenju bolj služi razlikovanju stranke SMS in AS kot pa poudarjanju, da so že predolgo na oblasti. Z uporabo karikatur je AS želela sprožiti diskusijo v javnosti, kar ji je tudi uspelo, čeprav so ji mediji zaradi tega očitali špekuliranje, češ da je iskala brezplačno publiciteto.

Omeniti je treba tudi poseben pomen barv. Podlaga plakatov je bila živo oranžna, medtem ko so bile karikature črno-bele. To dodatno izpostavlja kontrast med starim in mladim, med že obrabljenim in novim, svežim.

Dodatna zanimivost je, da so najbolj odmevni jumbo panoji bili postavljeni že v avgustu. V volilno kampanjo se gre lahko šele en mesec pred volitvami, toda AS je štartala prej – kot nova stranka, ki poziva k včlanjevanju. Tako so se tudi izgonili prekršku.

♦ »Čas je za razvoj s humanim obrazom!«

Mag. Zdenka Kovač¹⁸, bivša ministrica za strukturno politiko in regionalni razvoj, ni nov obraz na politični sceni. V letih, preden je postala ministrica, se je zavzemala za podjetništvo žensk, razvoj ustvarjalnosti in podjetnosti mladih, razvoj dela na domu in dela na daljavo, podjetniške presnove podeželja, itd. Ta slogan se lepo ujema z njeno vlog skrbnice za regionalni razvoj.

♦ »Za več športa in manj droge!«

Kek je bil nekoč vnet košarkaš in tudi pozneje je direktive za festival Rock Otočec določil tako, da so lahko nastopali samo tisti, ki ne pozivajo k nasilju, nestrpnosti in uživanju prepovedanih drog. O tem je tudi predaval mladini po šolah, tako da je ta slogan¹⁹ v skladu z njegovimi vrednotami in načeli, kar mu, tudi kot politični osebnosti, dodatno zvišuje kredibilnost in verodostojnost. Ciljna publika so na

¹⁸ Priloga 4 – Jumbo plakat – Zdenka Kovač

¹⁹ Priloga 5 – Jumbo plakat – Franci Kek

tem področju torej tako mladi kot starši ter starejši državljani, ki se strinjajo z njegovim življenjskim nazorom.

- **Navadni plakati**

Vsak kandidat je moral v svojem volilnem okraju sam poskrbeti za plakat, tako da vsi kandidati niso imeli svojih plakatov, vseeno pa je bilo izdanih kar 31 različnih. Dva generalna plakata, ki sta znova nosila podobi Francija Keka²⁰ in Vitomirja Rožej²¹, sta tudi nosila slogan »Skrajni čas za nove obraze!«

- **Plakatiranje na straniščih**

Je skoraj enaka pomanjšana različica jumbo plakata s karikaturami in podobo Francija Keka, le da je tukaj na vrhu plakata še logotip stranke AS.²²

3.3.2.3 Zloženke

Izdali so 75 različnih zloženok, za vsakega kandidata posebej. Zloženke so oblikovane v obliki logotipa AS, kar je posrečena kreativna ideja povezovanja posameznega kandidata z nazivom stranke. Na vseh zloženkah se na zunanji strani pojavlja Franci Kek, medtem ko je na zadnji strani pesem Ferija Lajnščka. Na notranji strani je fotografija in opis vsakega posameznega kandidata. Pod sliko je vrstica, ki spominja na volilni listič, kar volivcem omogoča lažje zapomnjenje, katero številko naj obkroži na volitvah.²³

3.4 Povzetek predvolilne kampanje Aktivne Slovenije

Stranka Aktivna Slovenija je bila ustanovljena 8. maja 2004 v Novem mestu. Predvolilno obdobje je trajalo od 03.09.2004 do 01.10.2004. V tem kratkem času

²⁰ Priloga 6 – Navadni plakat – Franci Kek

²¹ Priloga 7 – Navadni plakat – Vitomir Rožej

²² Priloga 8 – Plakatiranje na straniščih – Franci Kek

²³ Priloga 9 – Zloženka

so se morali pripraviti na udeležbo na volitvah, kjer naj bi pridobila čim več glasov.

Za razliko od prejšnjih parlamentarnih volitev se je znova razmahnila uporaba jumbo plakatov. Tukaj je AS prišla na svoj račun, saj je imela plakate razobešene vse od 1. avgusta. Namen: kot nova stranka imajo pravico pozivanja k včlanjevanju. Za dinamiko predvolilnega obdobja so najbolj poskrbela televizijska soočenja, na katerih je tudi AS aktivno sodelovala.

Ključne ugotovitve o predvolilni kampanji AS:

- njihova kampanja v DZ leta 2004 je bila zasnovana kot imidž kampanja. Najbolj izpostavljeni osebi sta bili Franci Kek in Vitomir Rožej, ki sta javnosti znana iz svojih prejšnjih dejavnosti. Oba sta se namreč že prej redno pojavljala v medijih, predvsem na televiziji. Kek kot avtor in glavni akter skrite kamere v oddaji Tistega lepega popoldneva, mlajši publiki je znan tudi kot organizator Rock Otočca. Rožej pa je igralec, ki ga vidimo tako na malih zaslonih kot na odrskih deskah;
- ciljna skupina stranke AS so: mladi, tisti, ki ne marajo LDS in Janše ne bi volili ter starejši gospe in gospodje. Ključni imenovalec vseh teh je mladost po duši, želja po spremembah in aktivnost, s katero se te spremembe lahko udejanji;
- ideološko se stranka ni opredelila ne levo niti desno. Kek pravi, da so dolgoročno leva stranka, vendar ne v smislu LDS in Združene liste;
- komunikacijska orodja so bila deloma omejena s finančnimi sredstvi (oziroma pomanjkanjem le-teh). Glavni slogan predvolilne kampanje se je glasil »Skrajni čas za nove obraze!« Program stranke je bil zelo dobro definiran, izpostavljali so problematike, ki se jih dosedanja politična

zasedba ni upala dotikati, da pri volivcih ne bi vzbudila slabe volje in negodovanja. AS si je upala izpostaviti problematiko kot je vprašanje poslanske imunitete, izključevanje Romov iz pravne in socialne države, pokojnine slovenskih upokojencev na Hrvaškem, pravica do izobraževanja, nižje obdavčitve itd.

V naslednjem delu želim primerjati rezultate Aktivne Slovenije na parlamentarnih volitvah 2004 z gledanostjo Kekove oddaje skrita kamera, ker želim odkriti morebitno povezanost med rezultati z obeh področij. Ali medijske osebnosti v politiki res prinašajo boljše rezultate?

3.4.1 Rezultati parlamentarnih volitev 2004 – AS

V diplomskem delu sem želela pokazati, da je uspeh Aktivne Slovenije po posameznih volilnih enotah vzporeden oziroma primerljiv z gledanostjo Kekove oddaje skrita kamera, kar bi kazalo na povezanost nastopanja medijske osebnosti kot političnega kandidata znotraj politične sfere.

»Povprečna gledanost skrite kamere Francija Keka skozi celotno sezono je od 7 do 14%. Najnižja gledanost je na Štajerskem in Primorskem, najvišja pa v osrednji Sloveniji, Dolenjskem in Gorenjskem« (AS, 2005).

Končni rezultati v volilnih enotah in okrajih kažejo močno povezanost med gledanostjo oddaje in rezultati na volitvah.²⁴

Na državni ravni je AS prejela 2,97% glasov, največ v šesti volilni enoti s sedežem v Novem mestu (5, 38%). Stranka je parlamentarni prag presegla v desetih okrajih, od tega v enem za več kot trikrat, v dveh pa za več kot dvakrat. Na ravni volilnih enot ji je to uspelo le v novomeški volilni enoti.

²⁴ Glej priloge 10-17

3.4.2 Celotni rezultati parlamentarnih volitev 2004

Tabela 1: Volitve v državni zbor – izidi po listah

AS	2,97%	SLS	6,28%
DeSUS	4,04%	SMS	2,08%
DSS	0,28%	LS	0,07%
ČETVORKA	0,54%	SSN	0,27%
JL	0,90%	ZPDJ	0,56%
LDS	22,80%	ZLSD	10,17%
NPS	0,10%	ZDRUŽENI	0,15%
Nsi	9,09%	ZELENI	0,69%
SEG	0,41%	M. BRECELJ	0,05%
SJN	2,62%	M. SVANJAK	0,02%
SDS	29,08%	Š. HUDOBIVNIK	0,01%
SNS	6,27%		

Tabela 2: Število sedežev v parlamentu

AS	0	SLS	7
DeSUS	4	SMS	0
DSS	0	LS	0
ČETVORKA	0	SSN	0
JL	0	ZPDJ	0
LDS	23	ZLSD	10
NPS	0	ZDRUŽENI	0
Nsi	9	ZELENI	0
SEG	0	M. BRECELJ	0
SJN	0	M. SVANJAK	0
SDS	29	Š. HUDOBIVNIK	0
SNS	6		

Na volitvah v državni zbor 2004 so volivci največ glasov namenili (po vrstnem redu): SDS, ki je prejela kar 29,08% glasov oz. 29 sedežev. Sledi LDS s 23% oz. 23 sedežev, ZLSD z 10,17% in 10 sedežev, SLS 6,28% in 7 sedežev ter DeSUS s 4,04% in 4 sedežev.

Stranka Aktivna Slovenija na volitve ni šla samo po glasove, zato je z rezultatom kar zadovoljna. Franci Kek je prepričan, da bodo s svojim obnašanjem tekom naslednjih let volivcem dokazali, da niso takšni kot ostali (tj. polni praznih obljub), zato si za naslednjič obetajo boljši rezultat, oz. sedeže v parlamentu.

Po izidu v posameznih volilnih enotah lahko govorimo o močni povezanosti med gledanostjo skrite kamere in končnimi izidi na volitvah. Na volitvah v državni zbor 2004 so bile prioritete volivcev (končno zamenjati oblast) drugje, sicer bi AS (tako so prepričani) zagotovo dobila več glasov.

S svojo kreativno strategijo so si zagotovili večjo zapomnljivost pri volivcih, s čimer bodo tudi v bodoče nadaljevali in se na naslednjih parlamentarnih volitvah pokazali v podobnem slogu.

ZAKLJUČEK

V diplomskem delu se je potrdila prva hipoteza, da medijske osebnosti lahko občutno povečajo prepoznavnost stranke v javnosti in prispevajo k boljšemu volilnemu rezultatu zaradi njihove neobremenjenosti s politično preteklostjo in identifikacije ljudi z njimi.

Stranka Aktivna Slovenija je bila ustanovljena komaj 3 mesece pred začetkom predvolilnega obdobja. Do takrat je morala javnost seznaniti o svojem nastanku, organizaciji, programom in se hkrati začetni pripravljati na predvolilno obdobje. Glavni poudarek programa Aktivne Slovenije je ravno na neobremenjenosti s politično prtljago, svežimi idejami in željo po prevetritvi trenutnih političnih razmer.

V predvolilnem obdobju vse stranke komunicirajo bolj kot ne iste vsebine, na isti način, z isto zasedbo. Vsi obljublajo vse, tako da se je povprečnemu volivcu zelo težko odločiti, ker diferenciacije med posameznimi strankami takorekoč ni. Zato se v Sloveniji pojavlja trend apatičnosti kar se tiče prisostvovanja na volitvah, ki ga je nujno treba obrniti, če naj bi se v Sloveniji zgodile spremembe, primerne novim evropskim razmeram. Stranke iščejo načine, kako se razlikovati od drugih in pokazal se je trend vstopanja medijsko znanih osebnosti v politične vode. Tako Kek kot Rožej sta zaradi svojih dotedanjih dejavnosti uživala simpatije ljudstva. Po Pečjaku (v Vreg, 2000: 168) morajo biti populistični voditelji karizmatične in zgovorne osebnosti, ki predvsem poznajo potrebe ljudi. Tudi to se pokriva s programom AS-a, ki zelo spodbuja iniciativo državljanov, da se postavlja prava vprašanja, odpira sporne teme, aktivno udeležuje v razpravah in seveda udeležuje volitev.

Ko sem primerjala rezultate gledanosti Kekove oddaje (ki je bil edini iz svoje stranke na jumbo plakatih po vseh volilnih okrajih) z volilnimi rezultati, se je pokazala nedvomna povezanost. Na področjih, kjer je bila gledanost višja, je bil namreč tudi volilni rezultat večji. Najnižja gledanost skrite kamere je na

Štajerskem in Primorskem, najvišja pa v osrednji Sloveniji, na Dolenjskem in na Gorenjskem. Najboljši rezultati na volitvah so ravno iz. 1., 3. in 4. volilne enote. Stranka je parlamentarni prag presegla v desetih okrajih, od tega v enem za več kot trikrat, v dveh pa za več kot dvakrat. Na ravni volilnih enot ji je to uspelo le v novomeški volilni enoti.

V diplomskem delu se mi je potrdila tudi druga hipoteza, da *medijske osebnosti lahko pozitivno/negativno vplivajo na podobo stranke v družbenem prostoru. To je odvisno od položaja in imidža, ki so ga dosegli s svojim delom in pojavljanjem v javnosti. Franci Kek je pozitivno vplival na podobo AS v političnem prostoru.*

Volitve 2004 so bile prelomne v smislu, da ljudje niso hoteli dovoliti, da LDS dobi relativno večino, to pa se je lahko doseglo le, če so glasovali za SDS ali za katero od pomladnih opcij. Manjše, neparlamentarne stranke, kamor sodi tudi AS, niso imele možnosti za zmago. Dodatni pomemben dejavnik, zakaj AS ni dobila sedeža v parlamentu, je dejstvo, da je kar nekaj članov AS prej sedelo v klopeh SMS. Mediji in politiki so jim tako avtomatično pripisovali ciljno skupino mladih, kar je lahko odvrnilo del odraslega volilnega telesa proč. Stranke, ki so po mnenju medijev za ciljno skupino imele mlajšo populacijo, so SJN, ki je dosegla 2,62%, SMS je dosegla 2,08% in s tem izpadla iz parlamenta ter AS z 2,97% glasov. Populacija mladih (tudi če bi bila to edina ciljna skupina AS) je veliko premajhna, da bi lahko vsem trem strankam omogočila vstop v parlament.

Poleg zmagovalne SDS je AS dosegla največji porast zaupanja volivk in volivcev; za slabe 3%. Kljub relativnemu neuspehu (ni vstopila v parlament) na volitvah Kek poudarja, da so zadovoljni z rezultatom in da ne bodo odnehali, temveč da bodo dejavni na vseh področjih svojega programa tako kot doslej. Nadaljujejo na ravni lokalnih volitev do naslednjih parlamentarnih, glede katerih so prepričani, da bodo presegli parlamentarni prag. Do tedaj bo tudi več ljudi podrobneje spoznalo njihov program, zaradi česar bodo tudi nejasnosti okrog potencialnega volilnega telesa razčiščene.

Kek je svoj ugled v medijskem političnem prostoru povečal z izpostavljanjem problemov, ki so pereči za vsakega državljana. Lutharjeva (2003: 298) poudarja, da politiki kot profesionalci in medijske osebnosti morajo v sebi imeti posluš za navade in težave običajnega Slovenca. Kek je s svojo programsko politiko pritegnil pozornost ljudi, ki so ga že od prej poznali na človeški, nepolitični, nekorumpirani, življenjski ravni.

Po mojem mnenju se bo trend pojavnosti medijskih osebnosti v politični areni s časom samo povečeval. Medijske osebnosti lahko delujejo kot pomembni mnenjski voditelji, če se zavzemajo za vprašanja, ki so povprečnemu državljanu blizu. Če bo na naslednjih parlamentarnih volitvah še kaka stranka stavila na paradnega konja medijsko znane osebnosti in če bo takih strank naenkrat veliko, se bojim, da bi lahko dosegli nasproten učinek. V tem primeru bi to bila dodatna voda na Kekov in AS-ov mlin, ker so oni prvi, ki so s tem začeli in bodo zaradi tega imeli dodatne simpatije in privrženost državljanov.

LITERATURA

Aktivna Slovenija (2004): Volilni program Aktivne Slovenije. Programska konferenca, Maribor.

Boh, Tomaž (2001): Samopredstavitve strank in medstrankarska soočenja kot orodje političnega prepričevanja. *Teorija in praksa*, 38 (5), str. 832-847.

Croteau, David in Hoynes, William (2000): *Media/Society: Industries, Images and Audiences*. Pine Forge Press, Thousand Oaks, CA.

Dearing, J.W. in Rogers, Everett M. (1992): *Communication Concepts 6. Agenda-Setting*. Sage, Thousand Oaks, CA.

Dyer, Richard (1991a): »A Star is Born and the construction of authenticity«. V: Glendhill, Christine (ur.): *Stardom. Industry of Desire*. Routledge, London and New York, str. 132-140.

Dyer, Richard (1991b): »Charisma«. V: Glendhill, Christine (ur.): *Stardom. Industry of Desire*. Routledge, London and New York, str. 57-59.

Ferfila, Bogomil (2000): *Mediji in politika v ZDA*. *Teorija in Praksa*, 37 (5), str. 903-924.

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

Wright Mills, C. (2002): »The Mass Society«. V: Denis McQuail (ur.): *Reader in Mass Communication Theory*. SAGE Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi, str. 73-79.

Gurevitch, Michael in G. Blumer, Jay (1977): »Linkages between the Mass Media and Politics: a model for the analysis of political communications systems«. V: Curran, James, Gurevitch, Michael and Woollacott, Janet (ur.): Mass Communication and Society. The Open University Press, London, str. 270-290.

Hrvatin, Sandra B. (2001): »Volilna kampanja 2000 na internetu«. V: Brankica Petković (ur.): Mediawatch. Mit o zmagi levece, Mediji in politika med volitvami 2000 v Sloveniji. Mirovni inštitut, Ljubljana, str. 92-107.

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

Južnič, Stane (1989): Politična kultura. Založba Obzorja, Maribor.

Jowett, Garth in O'Donnell, Victoria (1999): Propaganda and Persuasion. Sage, Thousand Oaks, New Delhi, London.

King, Barry (1991): »Articulating stardom«. V: Glendhill, Christine (ur.): Stardom. Industry of Desire. Routledge, London and New York, str. 167-182.

Kline, Miro in Berginc, Dario (2004): Tržna znamka države: Študija primera Slovenije. Teorija in praksa 40 (6), 1040-1057.

Košir, Manca (2003): Surovi čas medijev. Založba FDV, Zbirka Media, Ljubljana.

Kotler, Philip (2004): Management trženja. GV Založba, Ljubljana.

Kropivnik, Samo in Zatler, Roman (2002): Naklonjenost volivcev strankam in/ali voditeljem strank. Teorija in praksa, 39 (2), str. 254-267.

Kuzmanič, Tonči A. (2001): »Ekstremnost centra«. V: Brankica Petković (ur.): Mediawatch. Mit o zmagi levice, Mediji in politika med volitvami 2000 v Sloveniji. Mirovni inštitut, Ljubljana, str. 26-51.

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

Lasswell, Harold D. (1995): »Propaganda«. V: Jackall, Robert (ur.): Propaganda. Macmillan Press, London, str. 13-25.

Lusted, David (1991): »The glut of the personality«. V: Glendhill, Christine (ur.): Stardom. Industry of Desire. Routledge, London and New York, str. 251-258.

Luthar, Breda (1998): Poetika in politika tabloidne kulture. Zbirka Sophia 9/98, Ljubljana.

Luthar, Breda (2003): Produkcija lokalne slave. Teorija in praksa, 40 (2), str. 287-312.

McNair, Brian (1999, 1995): An Introduction to Political Communication. Routledge, London.

McQuail, Denis (1975): Communication. Longman, London and New York.

McQuail, Denis (1985): Mass Communication Theory. Sage Publications, London, Beverly Hills, New Delhi.

Podnar, Klement in Golob, Urša (2001): Od krize in analize identitete odnosov z javnostmi do raziskovalnega polja upravljanja s korporativno identiteto. Teorija in praksa, 38 (4), str. 560-582.

Serajnik Sraka, Nada in Vidrih, Branko (2001): Vladni odnosi z javnostmi: model organiziranosti vladnih odnosov z javnostmi v Sloveniji. *Teorija in praksa*, 38 (4), str. 650-674.

Speier, Hans (1995): »The Rise of Public Opinion«. V: Jackall, Robert (ur.): *Propaganda*. Macmillan Press, London, str. 26-46.

Staiger, Janet (1991): »Seeing Stars«. V: Glendhill, Christine (ur.): *Stardom. Industry of Desire*. Routledge, London and New York, str. 3-16.

Velikonja, Mitja (2001): »Omladni nagovori s predvolilnih plakatov«. V: Brankica Petković (ur.): *Mediawatch. Mit o zmagi levice, Mediji in politika med volitvami 2000 v Sloveniji*. Mirovni inštitut, Ljubljana, str. 78-90.

Šadl, Zdenka (2003): *Emocionalizacija medijev. Emocionalna zasičenost medijev, ekshibicionizem politikov in komodifikacija emocij*. *Teorija in praksa*, 40 (5), str. 935-952.

Trampuž, Martina (2002): »Izguba skritosti z nadzorovanjem«: Bentham in nove tehnologije nadzora. *Teorija in praksa*, 39 (3), str. 346-357.

Ule, Mirjana in Kline, Miro (1996): *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana, FDV (Zbirka Teorija in Praksa).

Vreg, France (1990): *Demokratično komuniciranje, Prispevek k pluralistični paradigmi v komunikacijski znanosti*. Založba Obzorja, Maribor.

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

Vreg, France (2001a): Globalizacija in elektronska demokracija. Politološko-sociološki vidiki razvoja informacijske družbe. Teorija in praksa, 38 (1), str. 5-28.

Vreg, France (2001b): Parlamentarno odločanje. Teorija in praksa, 38 (2), str. 346-348.

Vreg, France (2001c): Volitve 2000 in predvolilna kampanja. Volilne strategije, politični marketing in volilno izbiranje. Teorija in praksa, 38 (2), str. 181-200.

Weimann, Gabriel (1991): "The Influentials: Back to the Concept of Opinion Leaders?" Public Opinion Quarterly; Summer 1991, 55, 2, str. 267-279.

ELEKTRONSKI VIRI

www.aktivnaslovenija.si, 24.04.2005

www.rtv slo.si, 09.06.2005

PRILOGA

Priloga 1: Jumbo plakat – Franci Kek: Skrajni čas za nove obraze!



Priloga 2: Jumbo plakat – Vitomir Rožej: Skrajni čas za nove obraze!



Priloga 3: Jumbo plakat – Janez Doltar: Skrajni čas za nove obraze!



Priloga 4: Jumbo plakat – Zdenka Kovač: Čas je za razvoj s humanim obrazom.





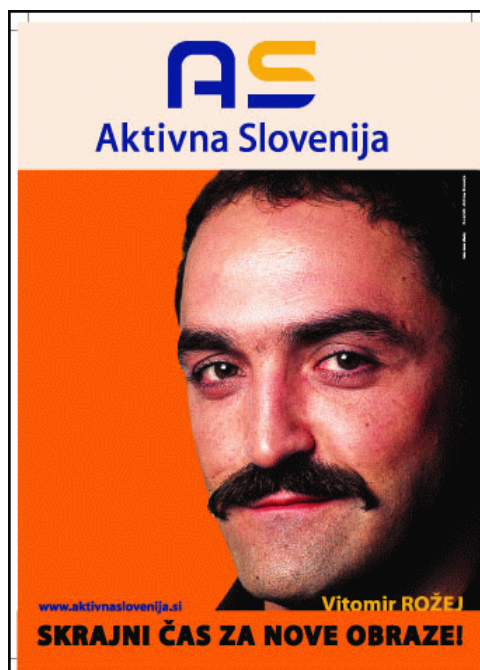
Priloga 5: Jumbo plakat – Franci Kek: Za več športa in manj droge.



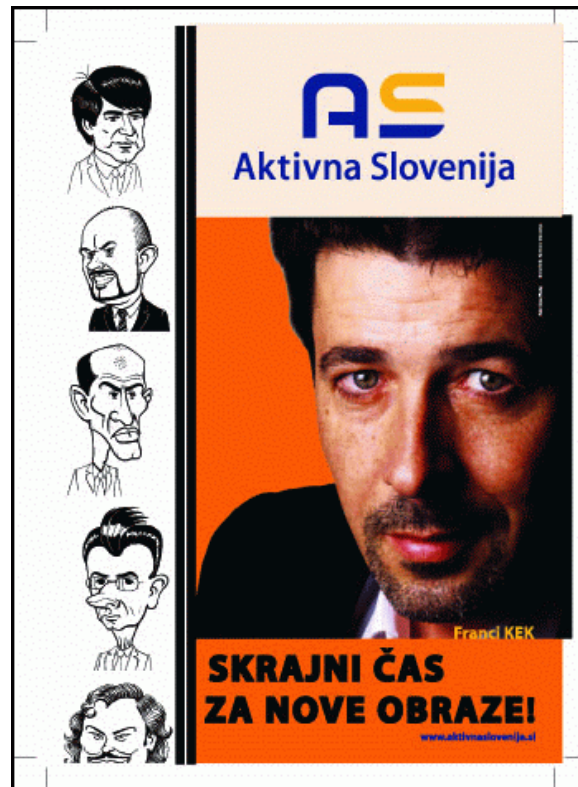
Priloga 6: Navadni plakat – Franci Kek: Skrajni čas za nove obraze!



Priloga 7: Navadni plakat – Vitomir Rožej: Skrajni čas za nove obraze!






Priloga 8: Plakatiranje na straniščih – Franci Kek: Skrajni čas za nove obraze!



Priloga 9: Zloženko – Franci Kek



 <p>Slovenija naj postane prostor, kjer bo zaupanje za upanje temeljilo na pravdnosti in trdni pravn. varnosti. Slovenija naj bo poznana po ustvarjalni družbi, ki razvija talente, tehnologije in tolerantnost za trajnostni in policentrični razvoj. Aktivna Slovenija ima ministrske, poslanske, županske, gospodarske, znanstvene, organizacijske in diplomatske izkušnje. Sino neobremenjeni in brez afer. Zavezujemo se za novo kulturo dialoga, da bomo ključne razvojne odločitve sorajemeli v soglasju. Vrnimo Sloveniji zaupanje, da znamo, hočemo in zmoremo skupaj vplivati na razvoj, da bo življenje bolj prijetno za vse.</p>	<p>Franci Kek, 25.1.1964 socialni delavec, organizator festivala ROCK OTOČEC</p> <p>KER NAS POZNA.</p> <p>+386/41 609 170 franci.kek@aktivnaslovenija.si</p> <p><small>Veeli me, da moja kandidatura podpirajo tudi: mag. Zdenka Kovač - ministrica za regionalni razvoj, dr. Silvana Šušteršič - doktor filozofskih znanosti, raziskovalka na Inštitutu Jozef Štefan in predsednik programskoga sveta stranke AS, Vitomir Rošar - igrač, urednik, reditelj in TV voditelj, predsednik KUD France Prešern in pospredstevnik stranke AS, Igor Stambarger - poslanec Državnega zbora RS in pospredstevnik stranke AS, Peter Lanič - poslanec Državnega zbora RS, Franci Štak - režiser in predavatelj na AGZPT Igor Jara, Mladen Babanović - profesionalni nogometaš in reklatarj matar nogometne reprezentance, Peti Letinskič - pisatelj in Benka Pulico - Slovenka leta 2003.</small></p>
  <p>AS - AKTIVNA SLOVENIJA</p>	<p>FRANCI KEK</p>

PRILOGA 10: KONČNI URADNI IZIDI – Kranj

KONČNI URADNI IZIDI – Kranj

V SLO preštetih: 991.123

neveljavnih: 22.351

	Kranj	Jesenice	Radovljica I.	Radovljica II.	Kranj I.	Kranj II.	Kranj III.	Tržič	Škofja Loka I.	Škofja Loka II.	Kamnik	Idrija
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
AS	3,69	2,47	9,79	2,90	4,41	4,45	3,48	2,51	2,56	2,69	3,64	2,29
DeSUS	2,54	2,78	2,42	2,46	2,33	2,35	2,19	2,04	2,10	1,95	4,61	1,49
DSS	0,2	0,48	0,25	0,23	0,22	0,30	0,12	0,00	0,00	0,15	0,26	0,00
ČETVORKA	0,53	0,83	0,41	0,86	0,46	0,67	0,43	0,29	0,75	0,35	0,21	0,65
JL	1,00	1,17	0,92	1,34	0,94	1,15	1,04	0,83	1,14	0,28	1,18	0,67
LDS	22,22	25,85	22,43	24,94	27,34	26,18	15,93	27,64	22,42	14,78	23,19	12,79
NPS	0,19	0,44	0,29	0,07	0,12	0,14	0,12	0,29	0,06	0,11	0,16	0,29
Nsi	9,87	8,10	9,21	11,55	9,31	8,35	9,91	8,62	13,68	12,14	9,32	8,72
SEG	0,46	0,52	0,66	0,58	0,37	0,53	0,42	0,63	0,54	0,22	0,34	0,30
SJN	1,52	0,95	1,27	3,14	1,23	1,50	1,44	1,18	1,47	0,87	1,25	3,13
SDS	31,28	28,01	27,02	29,53	29,71	30,77	35,58	39,44	31,56	35,94	31,62	24,61

PRILOGA 10: KONČNI URADNI IZIDI – Kranj

SNS	4,67	5,15	5,50	5,58	6,15	6,08	4,33	3,77	3,60	2,72	4,19	3,62
SLS	8,05	3,22	4,32	2,26	2,93	3,88	15,15	3,62	9,62	18,43	7,70	17,51
SMS	1,52	2,14	1,68	1,85	1,42	1,38	1,46	1,18	1,38	0,89	1,60	1,56
LS	0,14	0,03	0,11	0,08	0,39	0,46	0,06	0,06	0,09	0,05	0,07	0,06
SSN	0,15	0,21	0,19	0,15	0,14	0,12	0,15	0,17	0,11	0,08	0,18	0,12
ZPDJ	0,71	0,41	1,70	1,20	0,36	0,40	0,31	0,10	0,92	0,78	1,03	0,86
ZLSD	10,46	16,29	9,54	10,47	11,49	10,59	7,40	6,98	7,30	7,20	8,27	21,11
ZDRUŽENI	0,11	0,19	0,05	0,05	0,04	0,13	0,05	0,24	0,15	0,04	0,21	0,01
ZELENI	0,72	0,78	2,23	0,74	0,63	0,59	0,45	0,40	0,54	0,35	0,98	0,23
M. BRECELJ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
M. SVANJAK	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Š. HUDOBIVNIK	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Vir: http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rvolitve&page=652, 09.06.2005

PRILOGA 11: KONČNI URADNI IZIDI – Postojna

KONČNI URADNI IZIDI – Postojna

V SLO prešteti: 991.123

neveljavnih: 22.351

	Postojna	Tolmin	Piran	Izola	Koper I.	Koper II.	Sežana	Ilirska Bistrica	Postojna	Nova Gorica I.	Nova Gorica II.	Ajdovščina
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
AS	2,32	1,90	1,75	2,20	2,28	1,81	2,87	6,22	2,03	1,76	2,22	1,91
DeSUS	5,05	10,06	5,80	6,02	5,90	5,57	4,28	6,64	3,40	3,61	4,06	2,54
DSS	0,25	0,29	0,37	0,29	0,31	0,00	0,30	0,22	0,00	0,00	0,36	0,64
ČETVORKA	1,27	0,99	1,59	1,12	0,50	0,69	2,17	1,27	0,96	1,08	1,40	2,03
JL	0,98	0,96	1,29	1,66	0,74	0,93	1,28	0,48	0,72	0,85	1,33	0,65
LDS	20,33	15,24	28,34	24,78	21,24	18,58	26,96	16,35	22,26	20,27	19,14	14,25
NPS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Nsi	8,49	10,41	6,22	2,71	3,61	6,38	6,74	5,23	8,23	10,06	7,98	19,71
SEG	0,37	0,38	0,46	0,37	0,30	0,29	0,26	0,39	0,49	0,36	0,49	0,26
SJN	7,36	0,95	6,45	4,31	22,34	20,56	1,67	5,46	2,65	5,71	7,83	2,33
SDS	24,66	35,21	19,13	18,72	13,48	17,97	22,07	30,13	29,58	28,69	22,17	30,91
SNS	5,33	3,69	4,92	4,71	4,66	6,37	7,40	5,74	6,51	5,06	5,67	3,62

PRILOGA 11: KONČNI URADNI IZIDI – Postojna

SLS	5,02	7,33	1,58	2,82	1,49	2,58	4,52	9,85	10,04	5,02	3,34	7,14
SMS	1,83	4,79	2,12	1,10	0,91	1,18	1,58	1,62	1,49	2,00	1,89	1,11
LS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SSN	0,62	0,29	0,39	0,25	0,22	0,46	0,52	0,41	0,29	1,39	1,37	0,41
ZPDJ	0,42	0,34	0,31	0,19	0,40	0,60	0,35	0,20	0,14	0,26	0,53	0,96
ZLSD	13,97	6,29	16,82	27,26	19,14	13,58	15,45	8,04	9,62	12,77	18,89	9,14
ZDRUŽENI	0,32	0,01	0,26	0,19	0,11	0,28	0,16	0,12	0,05	0,13	0,17	1,82
ZELENI	0,79	0,62	1,45	0,56	0,73	0,98	0,83	1,20	1,22	0,53	0,69	0,37
M. BRECELJ	0,45	0,21	0,58	0,40	1,04	0,71	0,45	0,38	0,29	0,41	0,41	0,17
M. SVANJAK	0,17	0,03	0,18	0,33	0,60	0,48	0,13	0,06	0,03	0,03	0,06	0,02
Š. HUDOBIVNIK	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Vir: http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rvolitve&page=653, 09.06.2005

PRILOGA 12: KONČNI URADNI IZIDI – Ljubljana Center

KONČNI URADNI IZIDI – Ljubljana Center

V SLO prešteti: 991.123

neveljavnih: 22.351

	LJ Center	Cerknica Logatec	Vrhnika	LJ-Vič- Rudnik I.	LJ-Vič- Rudnik II.	LJ-Vič- Rudnik III.	LJ-Vič- Rudnik IV.	LJ Center	LJ Šiška I.	Ljubljana Šiška II.	Ljubljana Šiška III.	Ljubljana Šiška IV.
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
AS	3,04	2,58	3,30	0,92	3,48	2,86	3,42	3,07	2,31	3,21	2,74	3,47
DeSUS	2,76	2,23	3,08	3,14	2,78	3,62	2,23	2,39	2,55	3,43	2,42	2,67
DSS	0,22	0,20	0,10	0,24	0,00	0,23	0,19	0,30	0,46	0,26	0,22	0,21
ČETVORKA	0,45	0,39	0,62	0,21	0,35	0,44	0,40	0,46	0,35	0,47	0,21	0,97
JL	1,19	0,53	0,68	0,81	1,94	1,40	0,96	1,45	2,30	1,59	1,16	0,90
LDS	25,64	20,51	22,50	19,38	27,54	30,10	21,00	29,59	32,66	31,52	28,13	23,50
NPS	0,17	0,20	0,24	0,15	0,20	0,18	0,14	0,13	0,19	0,13	0,13	0,20
Nsi	10,51	14,14	8,76	14,14	8,86	7,71	14,78	9,24	6,97	7,47	9,10	11,47
SEG	0,55	0,32	0,92	0,40	0,49	0,76	0,56	0,61	0,58	0,58	0,57	0,40
SJN	2,06	2,25	1,14	7,15	1,16	1,61	1,13	1,07	2,09	1,29	1,44	1,64
SDS	30,27	31,16	38,26	31,97	31,84	27,97	34,77	24,06	23,79	24,11	29,29	34,02
SNS	4,9	4,34	4,80	4,89	4,97	5,35	4,43	4,62	5,08	4,60	5,43	5,64

PRILOGA 12: KONČNI URADNI IZIDI – Ljubljana Center

SLS	3,17	6,10	3,12	5,37	2,45	2,12	4,70	1,64	1,39	1,69	1,65	3,09
SMS	1,58	2,09	1,52	1,28	1,44	1,33	1,23	1,25	2,68	1,59	1,78	1,39
LS	0,16	0,16	0,22	0,14	0,15	0,21	0,09	0,12	0,19	0,16	0,16	0,20
SSN	0,15	0,18	0,08	0,29	0,23	0,11	0,10	0,14	0,21	0,09	0,15	0,10
ZPDJ	0,71	2,64	1,39	0,21	0,39	0,18	0,44	0,29	0,22	0,47	0,48	0,64
ZLSD	11,50	9,07	8,68	6,81	10,71	12,70	8,60	17,84	15,20	16,42	14,04	8,32
ZDRUŽENI	0,20	0,30	0,13	0,12	0,20	0,12	0,23	0,24	0,16	0,13	0,20	0,33
ZELENI	0,76	0,62	0,47	0,40	0,81	1,00	0,60	1,49	0,63	0,81	0,70	0,84
M. BRECELJ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
M. SVANJAK	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Š. HUDOBIVNIK	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Vir: http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rvolitve&page=654, 09.06.2005

PRILOGA 13: KONČNI URADNI IZIDI – Ljubljana Bežigrad

KONČNI URADNI IZIDI – Ljubljana Bežigrad

V SLO prešteti: 991.123

neveljavnih: 22.351

	LJ Bežigrad	Kočevje	Ribnica	Grosuplje	Litija	LJ Moste Polje I.	LJ Moste Polje II.	LJ Moste Polje III.	LJ Bežigrad I.	LJ Bežigrad II.	Domžale I.	Domžale II.
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
AS	3,11	2,35	2,14	3,57	2,79	3,50	3,35	2,74	3,34	3,10	3,30	3,05
DeSUS	2,37	2,66	1,23	1,07	2,82	2,55	2,93	2,85	2,68	2,82	2,17	2,56
DSS	0,35	0,00	0,00	0,33	0,00	0,46	0,42	0,52	0,31	0,51	0,52	0,45
ČETVORKA	0,37	0,10	0,10	0,68	0,26	0,33	0,33	0,35	0,32	0,51	0,37	0,34
JL	0,91	0,70	0,33	0,57	0,54	0,86	1,56	1,03	1,30	1,24	0,68	0,97
LDS	25,64	23,13	12,39	18,70	19,28	25,38	31,14	34,46	28,25	35,71	22,34	26,31
NPS	0,16	0,16	0,15	0,16	0,09	0,18	0,14	0,33	0,12	0,16	0,11	0,15
Nsi	9,55	4,56	20,80	9,06	5,32	9,80	6,16	7,69	8,93	6,90	14,72	12,30
SEG	0,43	0,11	0,29	0,44	0,38	0,52	0,60	0,44	0,45	0,71	0,18	0,42
SJN	1,54	0,68	0,46	0,67	0,53	1,28	3,55	1,63	1,47	1,74	2,74	1,93
SDS	30,98	21,36	36,96	48,81	28,97	32,18	22,59	25,82	30,78	22,92	31,43	29,03

PRILOGA 13: KONČNI URADNI IZIDI – Ljubljana Bežigrad

SNS	5,38	5,93	3,43	3,91	6,43	5,46	6,42	5,71	5,23	5,59	5,61	5,92
SLS	4,57	4,40	6,01	5,18	20,10	4,14	1,62	1,40	1,84	1,31	4,92	3,19
SMS	1,56	1,39	0,82	1,16	2,44	1,69	2,61	1,41	1,48	1,49	1,61	1,35
LS	0,18	0,33	0,18	0,15	0,14	0,24	0,19	0,16	0,15	0,13	0,18	0,17
SSN	0,22	0,36	0,15	0,12	0,22	0,26	0,28	0,20	0,11	0,20	0,26	0,32
ZPDJ	0,76	0,98	4,62	0,19	2,15	0,67	0,55	0,37	0,29	0,23	0,42	0,34
ZLSD	11,08	29,23	9,45	4,82	7,05	9,76	14,55	11,99	12,22	13,82	7,34	9,90
ZDRUŽENI	0,10	0,09	0,18	0,06	0,07	0,11	0,11	0,15	0,08	0,14	0,10	0,10
ZELENI	0,74	1,47	0,32	0,34	0,40	0,63	0,90	0,75	0,63	0,76	0,98	1,18
M. BRECELJ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
M. SVANJAK	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Š. HUDOBIVNIK	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Vir: http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rvolitve&page=655, 09.06.2005

PRILOGA 14: KONČNI URADNI IZIDI – Celje

KONČNI URADNI IZIDI – Celje

V SLO prešteti: 991.123

neveljavnih: 22.351

	Celje	Šentjur	Celje I.	Celje II.	Žalec I.	Žalec II.	Mozirje	Velenje I.	Velenje II.	Slovenj Gradec	Ravne na Koroškem	Dravograd Radlje
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
AS	2,28	2,41	2,50	2,36	2,76	3,84	2,97	2,71	1,87	1,47	1,28	1,47
DeSUS	4,89	4,35	5,40	4,87	6,75	5,68	5,13	5,56	5,20	3,36	2,45	5,60
DSS	0,37	0,26	0,34	0,26	0,38	0,25	0,39	0,35	0,43	0,27	0,51	0,63
ČETVORKA	0,48	0,19	0,34	0,42	0,48	0,37	0,10	0,37	0,62	1,11	0,43	0,78
JL	0,93	0,80	0,97	1,42	0,81	0,81	0,59	1,00	1,03	1,22	0,63	0,85
LDS	21,06	14,96	22,77	26,27	26,16	21,72	14,82	24,03	22,04	18,81	22,97	13,63
NPS	0,26	0,21	0,36	0,43	0,20	0,26	0,29	0,20	0,42	0,12	0,16	0,21
Nsi	7,25	10,27	7,82	5,20	6,33	8,84	7,64	6,48	11,02	8,09	5,46	4,50
SEG	0,36	0,31	0,39	0,52	0,53	0,38	0,32	0,27	0,31	0,23	0,33	0,27
SJN	1,45	1,24	2,35	4,22	0,85	2,01	1,11	0,75	0,87	1,12	0,41	0,33
SDS	31,56	28,83	31,84	26,49	31,82	33,46	36,43	25,92	28,89	26,31	42,79	31,67
SNS	8,56	5,92	7,35	5,78	8,72	8,35	5,22	6,49	7,22	16,83	7,45	15,17

PRILOGA 14: KONČNI URADNI IZIDI – Celje

SLS	6,32	12,58	6,02	4,22	4,11	5,14	18,24	2,80	4,19	8,98	4,06	4,06
SMS	2,66	10,33	2,41	1,72	2,26	1,68	1,67	2,38	2,34	3,46	1,46	1,71
LS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SSN	0,00	0,26	0,27	0,17	0,35	0,24	0,22	0,54	0,86	0,40	0,24	0,21
ZPDJ	0,00	0,82	0,52	0,50	0,76	0,56	0,40	0,35	0,37	0,08	0,09	0,45
ZLSD	10,00	5,74	7,30	13,97	6,18	5,67	3,84	19,27	11,52	7,69	8,83	17,97
ZDRUŽENI	0,16	0,17	0,28	0,26	0,14	0,13	0,14	0,08	0,22	0,06	0,11	0,09
ZELENI	0,54	0,35	0,78	0,93	0,41	0,62	0,48	0,46	0,57	0,41	0,34	0,41
M. BRECELJ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
M. SVANJAK	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Š. HUDOBIVNIK	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Vir: http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rvolitve&page=656, 09.06.2005

PRILOGA 15: KONČNI URADNI IZIDI – Novo mesto

KONČNI URADNI IZIDI – Novo mesto

V SLO prešteti: 991.123

neveljavnih: 22.351

	Novo mesto	Črnomelj Metlika	Novo mesto I.	Novo mesto II.	Trebnje	Brežice	Krško	Sevnica	Laško	Hrastnik	Trbovlje	Zagorje
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
AS	5,38	2,93	9,92	12,38	5,92	2,75	4,26	2,90	2,99	3,39	3,10	1,75
DeSUS	4,80	8,02	3,28	2,77	13,40	3,69	3,81	4,29	6,78	3,86	2,78	1,60
DSS	0,19	0,00	0,28	0,19	0,13	0,29	0,22	0,17	0,29	0,20	0,10	0,21
ČETVORKA	0,28	0,23	0,35	0,23	0,63	0,13	0,29	0,21	0,43	0,24	0,20	0,20
JL	0,78	0,46	0,82	1,69	0,57	0,59	0,85	0,36	0,77	1,12	0,48	0,46
LDS	24,88	19,56	18,05	30,83	14,49	25,54	21,15	16,11	17,66	44,65	25,76	50,92
NPS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Nsi	8,74	9,12	14,16	9,24	15,69	3,51	9,75	5,71	9,68	2,70	4,13	6,81
SEG	0,28	0,45	0,25	0,37	0,13	0,19	0,27	0,24	0,31	0,27	0,26	0,28
SJN	2,14	5,03	0,90	1,36	6,43	1,99	2,95	1,02	1,37	0,22	0,84	0,50
SDS	25,09	15,40	28,29	24,57	25,20	43,31	28,35	29,10	24,57	16,84	16,79	18,04
SNS	6,83	4,14	3,95	4,13	3,26	5,88	5,89	4,04	6,24	8,85	29,38	4,60

PRILOGA 15: KONČNI URADNI IZIDI – Novo mesto

SLS	10,3	22,52	13,45	4,43	6,58	2,64	12,67	27,76	10,13	2,02	2,85	3,67
SMS	1,45	2,26	0,71	0,72	1,55	2,82	1,28	0,58	2,36	0,96	1,48	1,49
LS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SSN	0,18	0,15	0,13	0,17	0,21	0,26	0,24	0,17	0,28	0,12	0,15	0,14
ZPDJ	0,28	0,44	0,23	0,22	0,13	0,38	0,37	0,13	0,34	0,29	0,30	0,24
ZLSD	7,72	9,02	4,62	6,00	5,16	5,46	7,03	6,77	14,86	12,69	10,33	8,60
ZDRUŽENI	0,10	0,12	0,06	0,06	0,08	0,03	0,09	0,06	0,05	0,82	0,07	0,05
ZELENI	0,43	0,00	0,33	0,51	0,34	0,43	0,44	0,33	0,69	0,63	0,93	0,40
M. BRECELJ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
M. SVANJAK	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Š. HUDOBIVNIK	0,13	0,15	0,23	0,14	0,08	0,11	0,1	0,06	0,2	0,14	0,09	0,03

Vir: http://www.rtvsl.si/modload.php?&c_mod=rvolitve&page=657, 09.06.2005

PRILOGA 15: KONČNI URADNI IZIDI – Maribor

KONČNI URADNI IZIDI – Maribor

V SLO prešteti: 991.123

neveljavnih: 22.351

	Maribor	Šmarje pri Jelšah	Slovenska Bistrica	Slovenske Konjice	Ruše	Maribor I.	Maribor II.	Maribor III.	Maribor IV.	Maribor V.	Maribor VI.	Maribor VII.
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
AS	2,11	2,36	2,14	4,93	1,09	1,61	2,11	1,29	2,32	1,47	1,67	1,54
DeSUS	5,93	9,22	4,11	2,50	13,53	4,97	4,68	3,30	5,59	7,90	4,79	7,50
DSS	0,24	0,11	0,18	0,15	0,20	0,25	0,27	0,26	0,33	0,27	0,32	0,37
ČETVORKA	0,56	0,20	0,32	0,26	0,47	0,63	0,68	0,54	0,95	0,62	0,84	0,98
JL	0,69	0,79	0,46	0,50	0,36	0,63	0,48	0,60	1,06	0,99	1,04	0,79
LDS	20,06	15,20	14,95	22,34	23,46	20,25	18,87	14,95	26,46	23,66	23,03	23,78
NPS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Nsi	6,82	13,64	5,44	8,04	5,12	5,33	5,89	6,43	6,63	5,94	5,28	5,40
SEG	0,52	0,23	0,44	1,28	0,42	0,52	0,40	0,43	0,45	0,57	0,54	0,50
SJN	3,57	3,60	1,54	1,47	4,04	5,53	3,68	3,08	2,55	4,46	6,76	3,66
SDS	29,59	25,72	38,96	34,90	28,23	27,63	33,21	25,97	26,02	25,57	26,16	27,27
SNS	9,20	7,23	6,19	6,26	8,74	8,55	13,95	8,16	9,00	10,12	13,67	11,13

PRILOGA 15: KONČNI URADNI IZIDI – Maribor

SLS	7,85	7,62	13,15	6,44	2,81	11,09	5,25	25,41	2,07	2,22	1,94	3,27
SMS	2,12	2,84	3,56	1,36	2,49	1,90	1,89	1,56	1,43	1,52	1,92	2,00
LS	0,09	0,12	0,05	0,07	0,12	0,14	0,04	0,07	0,10	0,10	0,07	0,12
SSN	0,21	0,28	0,15	0,17	0,24	0,21	0,14	0,26	0,17	0,26	0,16	0,29
ZPDJ	0,52	0,27	0,24	0,72	0,47	0,79	0,52	0,75	0,61	0,88	0,42	0,22
ZLSD	9,11	9,97	7,59	8,19	7,62	9,17	7,27	5,85	12,91	12,47	10,25	10,23
ZDRUŽENI	0,09	0,09	0,12	0,08	0,14	0,04	0,07	0,11	0,08	0,10	0,11	0,07
ZELENI	0,71	0,50	0,40	0,33	0,42	0,76	0,60	0,99	1,29	0,89	1,03	0,89
M. BRECELJ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
M. SVANJAK	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Š. HUDOBIVNIK	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Vir: http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rvolitve&page=658, 09.06.2005

PRILOGA 16: KONČNI URADNI IZIDI – Ptuj

KONČNI URADNI IZIDI – Ptuj

V SLO prešteti: 991.123

neveljavnih: 22.351

	Ptuj	Lendava	Ormož	Ljutomer	Murska Sobota I.	Murska Sobota II.	Gornja Radgona	Lenart	Pesnica	Ptuj I.	Ptuj II.	Ptuj III.
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
AS	1,78	1,63	0,86	4,09	2,69	1,77	1,19	1,96	1,12	1,52	1,79	0,91
DeSUS	4,45	3,93	4,52	9,05	4,43	3,17	3,97	3,62	8,72	2,61	3,91	3,61
DSS	0,38	0,41	0,43	0,36	0,34	0,32	0,49	0,50	0,57	0,22	0,22	0,46
ČETVORKA	0,41	0,20	0,51	0,84	0,28	0,36	1,08	0,16	0,49	0,31	0,27	0,28
JL	0,68	0,36	0,60	0,35	1,44	0,88	0,86	0,39	0,26	0,48	0,80	0,54
LDS	21,97	22,01	25,00	19,17	26,10	31,21	24,87	15,21	14,14	13,04	22,38	20,51
NPS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Nsi	11,40	14,19	31,86	11,12	7,39	10,52	8,70	9,31	9,12	10,73	4,94	12,47
SEG	0,31	0,27	0,14	0,22	0,44	0,56	0,34	0,14	0,44	0,19	0,28	0,14
SJN	1,67	0,30	0,89	3,46	2,28	0,70	1,10	1,80	4,31	0,66	1,02	3,20
SDS	28,35	25,33	15,93	19,09	27,73	21,54	24,30	26,66	32,21	45,17	38,22	33,35

PRILOGA 16: KONČNI URADNI IZIDI – Ptuj

SNS	5,44	3,73	4,77	5,75	5,72	5,20	5,82	6,05	6,88	5,69	5,91	5,00
SLS	10,02	7,89	5,99	10,89	9,61	10,13	7,71	19,80	9,69	11,21	7,44	11,68
SMS	4,10	8,36	3,74	3,77	3,25	2,29	4,52	7,37	5,36	2,83	2,57	2,97
LS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SSN	0,29	0,21	0,30	0,17	0,28	0,14	0,94	0,44	0,20	0,31	0,09	0,22
ZPDJ	0,60	0,32	1,26	0,49	0,63	0,74	0,24	0,71	0,20	0,78	0,73	0,44
ZLSD	7,15	9,92	3,80	9,92	6,37	9,81	12,68	5,26	5,55	3,29	7,55	3,18
ZDRUŽENI	0,16	0,10	0,11	0,01	0,39	0,21	0,38	0,09	0,04	0,07	0,09	0,09
ZELENI	0,84	0,85	0,46	1,24	0,62	0,47	0,80	0,54	0,70	0,90	1,79	0,97
M. BRECELJ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
M. SVANJAK	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Š. HUDOBIVNIK	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Vir: http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rvolitve&page=659, 09.06.2005