
UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

ALEKSANDRA MARTINŠEK

Mentorica: docentka dr. Alenka Krašovec

Somentorica: asistentka mag. Simona Kustec Lipicer

**ANALIZA VOLILNE KAMPANJE KANDIDATA ZA ŽUPANA V
MESTNI OBČINI VELENJE**

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2005

KAZALO

I. UVOD.....	1-7
1. TEMA DIPLOMSKEGA DELA.....	4
2. METODOLOŠKI OKVIR DELA.....	5
2.1 CILJ IN PREDMET RAZISKOVANJA.....	5
2.2 HIPOTEZE.....	5
2.3 RAZISKOVALNE METODE IN TEHNIKE.....	6
II. TEORETIČNA IZHODIŠČA.....	8-34
3. VOLILNA KAMPANJA.....	8
3.1 POLITIČNI (VOLILNI) MARKETING.....	11
3.2 STRUKTURA VOLILNE KAMPANJE.....	14
3.2.1 Načrtovanje strategije kampanje.....	17
3.2.1.1 Analiza raziskav.....	20
3.2.1.2 Določanje rdeče niti kampanje.....	23
3.2.2 Izbira taktike in izvedba kampanje.....	25
3.2.2.1 Komunikacijska orodja.....	26
3.2.2.2 Urnik kampanje.....	31
4. ANALIZA ZAKONA O VOLILNI KAMPANJI.....	32
III. EMPIRIČNI DEL	35-65
(Študija primera: Analiza volilne kampanje kandidata za župana v MOV)	
5. REZULTATI VOLITEV V MOV (1994, 1998, 2002).....	36
6. ANALIZA VOLILNE KAMPANJE KANDIDATA ZLSD.....	40
6.1 STRATEGIJA VOLILNE KAMPANJE.....	44
6.1.1 Analiza raziskav.....	44
6.1.2 Določanje rdeče niti.....	46
6.2 TAKTIKE V VOLILNI KAMPANJI.....	50
6.2.1 Komunikacijska orodja.....	51
6.2.1.1 Sredstva javnega obveščanja.....	52
6.2.1.1.1 Televizija.....	52
6.2.1.1.2 Radio.....	54
6.2.1.1.3 Tisk.....	56
6.2.1.2 Neposredni stiki z volivci.....	57
6.2.1.2.1 Osebna pošta in telefonično komuniciranje.....	57
6.2.1.2.2 Srečanje z volivci.....	58
6.2.1.3 Mediji na prostem.....	59
6.2.1.3.1 Plakat.....	59
6.2.1.4 Posebne publikacije.....	61
6.2.1.4.1 Anketa.....	61
6.2.2 Urnik kampanje.....	62
6.3 EVALVACIJA.....	64
7. ZAKLJUČEK.....	67
8. LITERATURA IN VIRI.....	70
9. PRILOGE.....	74-83
Priloga A: Rezultati glasovanja na volitvah za župana leta 1994.....	74
Priloga B: Rezultati glasovanja na volitvah v Svet MOV leta 1994.....	75
Priloga C: Rezultati glasovanja na volitvah za župana leta 1998.....	75
Priloga D: Rezultati glasovanja na volitvah v Svet MOV leta 1998.....	76
Priloga E: Rezultati glasovanja na volitvah za župana leta 2002.....	76
Priloga F: Rezultati glasovanja na volitvah v Svet MOV leta 2002.....	77
Priloga G: Vprašanja (z odgovori) za župana Mestne občine Velenje Srečka Meha.....	77
Priloga H: Vprašanja (z odgovori) za vodjo volilne kampanje Alojza Hudarina.....	80
Priloga I: Vprašanja (z odgovori) za kandidata za župana iz vrst stranke SDS Franca Severja.....	83

SEZNAM SLIK, PREGLEDNIC IN GRAFOV

PREGLEDNICE

Preglednica 5.2: Primerjava volilnih rezultatov kandidata za župana v letih 1994, 1998 in 2002 v Mestni občini Velenje

Preglednica 5.4: Primerjava razdelitve mandatov v letih 1994, 1998 in 2002 v MOV

Preglednica 6.1.2.1: Lestvica priljubljenosti slovenskih politikov

Preglednica 6.2: Kandidacijski postopki v ZLSD in volilna opravila

Preglednica 6.2.2.1: Urnik zadnjega tedna kampanje kandidata Združene liste socialnih demokratov na lokalnih volitvah 2002

SLIKA

Slika 1.1: Struktura volilne kampanje kandidata

Slika 3.2.1: Glavni koraki političnega marketinškega procesa

Slika 3.2.2.1: Organizacijska shema predvolilne kampanje

Slika 3.2.2.1.1: Orodja političnega marketinga

Slika 5.5: Sedežni red članov Sveta Mestne občine Velenje po volitvah leta 2002

Slika 6.1: Faze volilnih priprav

Slika 6.1.2.1: Grafična podoba ZLSD na lokalnih volitvah 2002

GRAFI

Graf 5.1: Gibanje prebivalstva v Mestni občini Velenje v letih 1996, 1998 in 2002

Graf 5.3: Prikaz podpore za ponovno izvolitev župana /županje v Savinjski regiji

Graf 6.1.1.1: Prikaz pomembnih lastnosti kandidata v Savinjski regiji

Graf 6.2.1.1.2.1: Dosegi petnajstih najbolj poslušanih radijskih postaj

I. UVOD

V demokratičnem sistemu volitve predstavljajo enega izmed najpomembnejših izrazov volje ljudi (volivcev) in tudi enega najpomembnejših pogojev za demokratično oblikovanje vseh državnih organov ter vseh organov na lokalni ravni. Pričujoče delo je nastalo kot posledica avtoričinega zanimanja, **kako struktura volilne kampanje (strategije in taktike) vpliva na uspešen rezultat (zmago) določenega kandidata na volitvah.**

Lokalne volitve so bistvena prvina lokalne demokracije, saj prebivalcem lokalne skupnosti omogočajo, da lahko vplivajo na delovanje lokalne samouprave. Prav tako pa jim zagotavljajo neposreden vpliv na sestavo lokalnega predstavniškega telesa in s tem tudi na odločitve, ki jih le-ta sprejema. Prav tako so izjemno pomemben pokazatelj ohranjenega ali spremenjenega razmerja političnih sil v državi kot celoti (Haček, 1999: 218-229). Znotraj lokalnih volitev se bomo **osredotočili na volitve za župana**, ki so na lokalni ravni, poleg volitev članov občinskega sveta, najpomembnejše.

V pričujočem delu se je avtorica osredotočila na **analizo volilne kampanje** kandidata Združene liste socialnih demokratov Srečka Meha v Mestni občini Velenje na lokalnih volitvah leta 2002. Omenjena tema je vzbudila zanimanje avtorice zaradi poznavanja lokalnega okolja in v njem oblikovanih političnih situacij ter tudi zaradi kandidatovega trikratnega uspeha na volitvah. Podrobneje so jo zanimali, **kateri so kampanjski dejavniki volilnega uspeha kandidata v občini.** Skladno s tem so **predstavljeni rezultati volitev v Mestni občini Velenje za leta 1994, 1998 in 2002** (za župana in občinski svet), **predmet raziskovanja pa predstavlja struktura (organizacija in izvedba)** volilne kampanje kandidata za župana leta 2002. Kot ključne dejavnike za proučevanje strukture volilne kampanje je avtorica izpostavila: **načrtovanje strategije kampanje** (analiza raziskav in določanje rdeče niti kampanje), **izbiro taktike ter izvedbo kampanje** (komunikacijska orodja in urnik kampanje).

V sodobnem času so politične kampanje skrbno načrtovane in politični kandidati oziroma stranke brez pomoči marketinških strokovnjakov (marketinške strategije) nimajo več nobenih možnosti za zmago na volitvah (Šinkovec, Novak, 1990: 1-2).

Zaradi kompleksnosti pojava, ki si ga je avtorica pri diplomskem delu zastavila, in prostorske omejenosti, se je osredotočila samo na tisti del volilne kampanje, ki zajema elemente njene priprave (struktura) in izvedbe.

K preglednosti ter jasnosti raziskave naj bi pripomogla tudi sama struktura napisanega dela. Avtorica ga je poskušala strukturirati čim enostavneje – v skladu s tem je le-to razdeljeno na **tri vsebinske dele**.

V **prvem delu** je predstavljena tematika naloge in slika strukture volilne kampanje kandidata Združene liste socialnih demokratov, ki smo jo uporabili kot model proučevanja. Navedli bomo osnovni cilj naloge, opredelili uporabljeno metodologijo ter si zastavili delovno hipotezo, ki smo jo razdelili na dve podhipotezi.

V **drugem – teoretskem delu** so povzete osnovne teoretske premise o strukturi volilne kampanje (strategija, taktika), ki jih bomo uporabili predvsem pri interpretaciji analize tretjega – empiričnega dela (študija primera). Predstavljeni so elementi priprave in izvedbe volilne kampanje, katere cilj je zmaga na volitvah. Prek tehnik političnega marketinga bomo predstavili, kako načrtovati in izvesti volilno kampanjo.

Vse te elemente bomo nadalje preverili v **tretjem – empiričnem delu**, ki je razdeljen na dve vsebinski celoti:

- Predstavljeni so rezultati volitev za leta 1994, 1998 in 2002, tako za župana kot občinski svet. Po besedah vodje volilnega štaba, gospoda Alojza Hudarina, so analizirani rezultati predstavljali temelj za pripravo volilne kampanje kandidata za leto 2002.

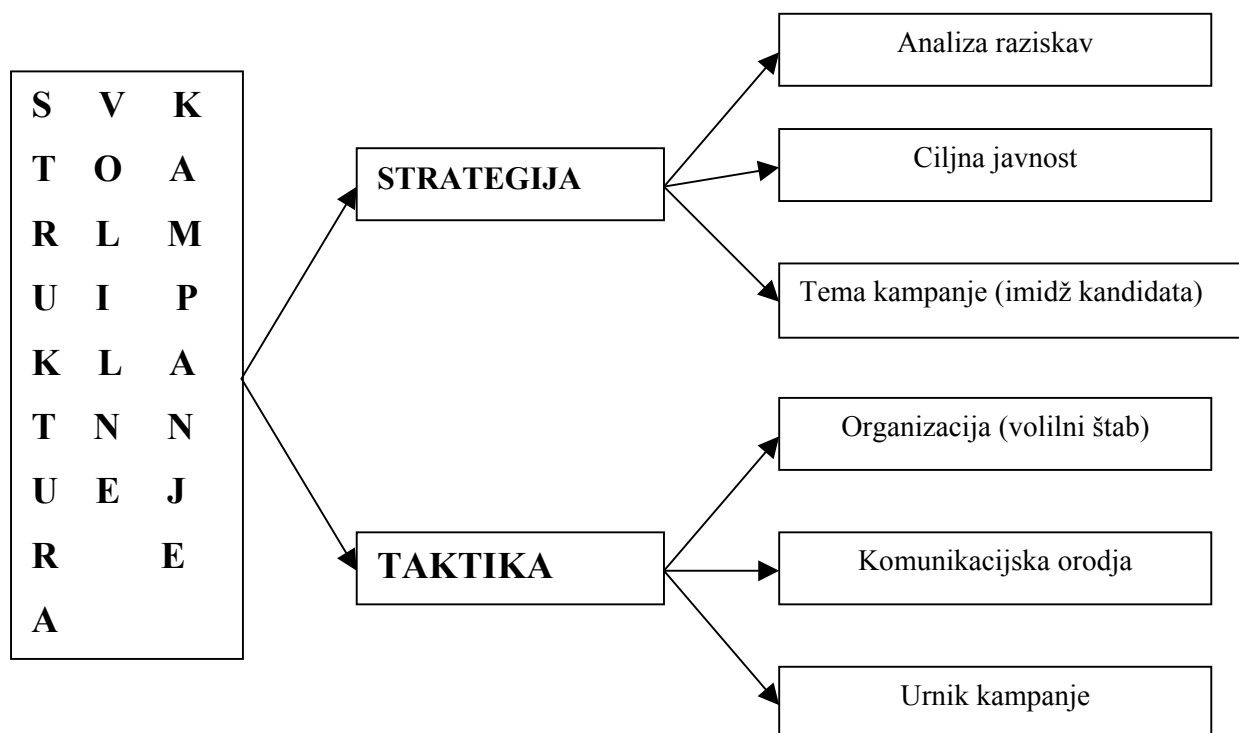
-
- V nadaljevanju je v študiji primera podrobneje analizirana **struktura volilne kampanje kandidata Združene liste socialnih demokratov Srečka Meha**. S pomočjo metode družboslovnega intervjuja, rezultatov javnomnenjskih raziskav ter drugih primarnih in sekundarnih virov je avtorica poskušala opisati tako strategije kot taktike volilnega štaba kandidata. Obenem je predstavila teme kampanje, slogan stranke, komuniciranje z volivci preko sredstev javnega obveščanja (televizija, radio, časopis), neposreden stik z volivci, posebne publikacije (anketa) in medije na prostem (plakatiranje). Za primerjavo uporabljenih komunikacijskih orodij v kampanji je opisala, kako se je volivcem predstavljal drugouvrščeni kandidat iz vrst Socialdemokratske stranke Franc Sever. Zastavila si je tudi vprašanje, zakaj je kandidat pred ostalimi političnimi tekmeci tako prepričljivo zmagal. V zaključku je podala sklepne ugotovitve o kampanji kandidata Združene liste socialnih demokratov. Na osnovi ugotovljenega je izpostavila oziroma napovedala tiste elemente volilne kampanje, ki bodo imeli vidno vlogo na lokalnih volitvah leta 2006 (pri tem je predpostavila, da bo predstavljeni kandidat ponovno kandidiral).

1. TEMA DIPLOMSKEGA DELA

Namen tega dela je **preučiti in analizirati strukturo volilne kampanje kandidata** Združene liste socialnih demokratov **na lokalnih volitvah leta 2002**. V raziskavi so predstavljeni rezultati volitev za župana in občinski svet za leta 1994, 1998 in 2002, večji del raziskave pa bo zajemal analizo dejavnikov volilne kampanje. Kandidat je zmagal na volitvah za župana v Mestni občini Velenje že leta 1994 in prav tako leta 1998. Torej je leta 2002 potekala že njegova tretja kandidatura (in zmaga) za župana. Poudarek diplomskega dela bo na volilni kampanji za leto 2002, saj je bila takrat njegova zmaga v primerjavi z drugimi kandidati najbolj visoka.

Oba analitično-empirična dela obravnavata vprašanje, kako se volilna kampanja (faze političnega marketinga) pripravi (organizira). Za lažji pregled in preučevanje podanih hipotez smo pripravili sliko, ki nazorneje prikazuje strukturo volilne kampanje kandidata. Slika je prirejena po fazah političnega marketinga, ki sta jih v svojem delu opredelila P. Kotler in N. Kotler (v Iskra, 2004: 20-21) – po njunem mnenju gre skozi te faze vsaka volilna kampanja.

Slika 1.1: **Struktura volilne kampanje**



2. METODOLOŠKI OKVIR DELA

Ob strnitvi uvodne tematike lahko delo usmerimo k podrobnejšemu pregledu ciljev in metodologije, ki jih bomo pri teoretskem in empiričnem delu analize volilne kampanje kandidata za župana v Mestni občini Velenje uporabili.

2.1 CILJ IN PREDMET RAZISKOVANJA

Osnovni cilj raziskave je bil skozi analizo volilne kampanje **ugotoviti, kateri so kampanjski dejavniki volilnega uspeha kandidata (zmage na lokalnih volitvah leta 2002)**. Skladno s tem so predstavljeni rezultati volitev za župana in občinski svet za leta 1994, 1998 in 2002, predmet raziskovanja pa predstavlja struktura volilne kampanje kandidata za župana leta 2002. Vzročno zvezo dejavnikov in volilne uspešnosti bomo preverjali na primeru kandidata za župana iz vrst Združene liste socialnih demokratov na lokalnih volitvah leta 2002.

2.2 HIPOTEZE

Osnovno izhodišče je vprašanje, **na katerih postavkah je kandidat za župana Združene liste socialnih demokratov v Mestni občini Velenje gradil volilno kampanjo za leto 2002, da mu je s tako visoko prednostjo spet uspelo zmagati na lokalnih volitvah v Mestni občini Velenje.**

V tem kontekstu smo si zastavili naslednjo osnovno hipotezo:

HIPOTEZA: V volilni kampanji kandidata Združene liste socialnih demokratov Srečka Meha so bile uporabljene različne strategije in taktike, ki so vplivale na dosežen volilni rezultat (zmaga na lokalnih volitvah leta 2002).

Da bi lažje preverili to osnovno hipotezo, smo jo razčlenili na **dve podhipotezi**:

- od analize ciljnih javnosti je odvisna izbira strategije volilne kampanje (analiza raziskav in določanje rdeče niti kampanje);
- glavni namen taktike v volilni kampanji (komunikacijska orodja in natančen urnik kampanje) je potencialnim volivcem predstaviti določenega političnega kandidata.

2.3 RAZISKOVALNE METODE IN TEHNIKE

Za preverjanje hipotez sem uporabila več dopolnjujočih se raziskovalnih metod in tehnik. Spodaj so opredeljene konkretne znanstvene metode (Bučar et al. 2002: 22-36), ki so bile uporabljene pri tej raziskavi.

Zbiranje virov se nanaša na zbiranje in pregled obstoječe bibliografije o predmetu raziskovanja. Ta metoda je bila pomembna tako za opredelitev teoretičnega izhodišča in izpeljanih hipotez kot tudi za njihovo preverjanje.

Analiza in interpretacija sekundarnih virov predstavlja analizo razpoložljivih knjig, člankov, raziskovalnih poročil, besedil ustave, zakonov ter drugih uradnih dokumentov in gradiv z medmrežja, ki so povezana s predmetom raziskovanja.

Za teoretični del pričujočega dela je bila pomembna predvsem *konceptualna analiza sekundarnih virov*, s pomočjo katere so bili opredeljeni pomeni določenih pojmov, njihova raba in odnosi med njimi. Opisali smo osnovne pojme, s katerimi se v nadaljevanju dela srečujemo: definiramo volilno kampanjo političnih strank oziroma kandidatov, katere bistvo in orodje predstavlja politični (volilni) marketing, podamo teoretične temelje posameznega izraznega sredstva volilne kampanje, ki naj jih bi stranka oziroma kandidat v čim večji meri poskušala upoštevati, da bi dosegla največji možen uspeh na volitvah. V diplomskem delu analiziramo tudi Zakon o volilni kampanji, saj menimo, da predstavlja temelj za pripravo, izvedbo in značilnost volilnih kampanj.

Kritična analiza sekundarnih virov pa je bila uporabljena v empiričnem delu. Predvsem je olajšala opis stanja ter interpretacijo nekaterih pridobljenih empiričnih podatkov. V tem delu poskušamo natančneje pojasniti ter razložiti strategijo in taktiko priprave ter izvedbe volilne kampanje kandidata Združene liste socialnih demokratov ob navezanosti na politično situacijo v volilni enoti, kjer je kandidat kandidiral za župana (študija primera).

S **študijem primera** je preučen konkreten primer. V tej analizi se raziskovanje osredotoča na volilno kampanjo kandidata, ki je zmagal v Mestni občini Velenje na lokalnih volitvah leta 2002, o kateri se zbira in analizira podatke z različnimi metodami.

Analiza statistik spada med empirične kvantitativne metode. Omenjena metoda se v tem diplomskem delu nanaša na analizo statistik, volilnih rezultatov, pridobljenih od Statističnega urada Republike Slovenije, Inštituta za raziskovanje medijev (Mediana) in na podlagi javnomnenjskih raziskav (Politbarometer). Potrebna je za lažje analiziranje in primerjavo med volilnimi rezultati (1994, 1998, 2002) ter pri interpretaciji javnomnenjskih raziskav.

Družboslovni intervju omogoča neposreden dostop do empiričnih podatkov in v pričujoči raziskovalni nalogi je prav ta metoda uporabljena kot zelo pomemben vir pri pridobivanju podatkov. Podatkov, kako so v stranki pripravili in izvedli volilno kampanjo iz obstoječe vsebine, ni mogoče razbrati. Zato sem opravila še intervjuja z županom Mestne občine Velenje Srečkom Mehom, katerega volilno kampanjo za leto 2002 v nalogi tudi proučujem, in z vodjem njegovega volilnega štaba za kampanjo leta 2002 Alojzom Hudarinom, ki ima dostop do podatkov, tako za čas priprave volilne kampanje kot njene izvedbe. Za lažjo primerjavo komunikacijskih orodjih v kampanji sem intervju opravila še s kandidatom Socialdemokratske stranke Francem Severjem, ki se je na lokalnih volitvah leta 2002 uvrstil na drugo mesto, takoj za županom Mestne občine Velenje.

Poleg zgoraj omenjenih metod sem uporabila tudi t. i. **opisno metodo**. Z opisovanjem dejstev, stanj in situacij se pridobi nek vpogled v določeno problematiko, ki pa ne vodi do analize problema. Gre predvsem za metodo, ki jo gre tudi pri tej raziskavi jemati predvsem kot dopolnilo ostalim raziskovalnim metodam.

II. TEORETIČNA IZHODIŠČA

3. VOLILNA KAMPANJA

»Ni pomembna kakovost izdelka ali storitve, niso pomembne nagrade in priznanja za kreativnost. Le glasovi volivcev štejejo« (Maksimovič, 1997: 26).

V času volilne kampanje poteka med političnim strankami prava volilna besedna vojna in takrat politiki ugotovijo, da se »ideje ne prodajajo same od sebe, ampak je pomembno, kako jih izraziš in komu; da agitpropovstvo načel in ideologij škodi v tekmovanju za javno naklonjenost, da pa spoznavanje potreb in zahtev ciljnih skupin volivcev njihovo podporo zelo poveča ...« (Šinkovec in Novak, 1990:1). Vsaka volilna kampanja je usmerjena v prepričevanje volilnih upravičencev, da bi na predpisanih volitvah volili za določene politične predstavnike znotraj svobodnih, pluralističnih in demokratičnih političnih sistemov. Temeljni cilj političnih strank in kandidatov v predvolilnih bojih je pridobiti čim več simpatizerjev oziroma volivcev in tako doseči čim boljši volilni rezultat. To pa pomeni, da jih morajo volivci najprej opaziti, doživeti, skratka spoznati, šele potem lahko ocenjujejo in si o njih izoblikujejo mnenje (Šadl, 1993: 97). Za kaj takega pa stranke in kandidati potrebujejo določen čas.

V Sloveniji se lahko po Zakonu o volilni kampanji (1997: 137, 2. člen) le-ta začne 30 dni pred dnevom glasovanja. V volilnih štabu posameznih strank pa se priprave na volitve začnejo že veliko prej.

V obstoječi literaturi težko najdemo ustrezno definicijo volilne kampanje. Vlado Struk v Leksikonu politike (1995: 264, 265) npr. pravi, da je volilna kampanja strankarsko političnopropropagandno in drugo s tem povezano delovanje v obdobju pred volitvami. Vse stranke in drugi politični dejavniki se v času volilne kampanje trudijo vplivati na volivce, pritegniti njihovo pozornost na svoja sporočila in sugestije.

Definicija volilne kampanje, ki jo najdemo v Slovarju tujk (Verbinc, 1994, 1968: 328), ni dovolj natančna. »Kampanja je boj, organiziran za uresničenje kakega političnega smotra«.

Po našem mnenju je najbolj ustrezna oziroma primerna definicija volilne kampanje, ki je zapisana v Zakonu o volilni kampanji (Ur. l. RS, št. 17/97, str. 3399-3402) in pravi takole: »Volilna kampanja so po tem zakonu vsa politično propagandna sporočila in druge oblike politične propagande, katerih namen je vplivati na odločanje volivcev pri glasovanju o kandidatih za poslance državnega zbora, za predsednika republike in za člane občinskih svetov ter župane, in med katere sodijo zlasti: volilna propaganda v javnih glasilih in drugih sredstvih javnega obveščanja, plakatiranje in predvolilni shodi.«

Definicij volilne kampanje je veliko, v njih pa številni avtorji v ospredje kampanje postavljajo **komuniciranje**¹ s potencialnimi volivci.

V času kampanje komunikacija poteka med politično stranko, kandidatom in volilnimi upravičenci, ki poskušajo vplivati na volivce in pritegniti njihovo pozornost k svojim sporočilom in sugestijam.

Glavni namen volilne kampanje je potencialne volivce **opozoriti** na določeno politično stranko oziroma njenega političnega predstavnika in ga s pomočjo (politične) komunikacije prepričati, da je za prihodnost najboljši njihov politični program. Seveda pa to posledično pomeni, da se volilni upravičenec volitev udeleži in glasuje za politično stranko, ki je bila pri tem komuniciranju (prepričevanju) najuspešnejša. V središču volilne kampanje je torej komunikacija, tako trdi tudi Judith Trent (1995: 13), saj kot pravi, brez komunikacije tudi kampanje ne bi bilo.

Vsaka volilna kampanja uporablja **metode političnega marketinga** (prodaja politike in politikov). »Marketinške agencije, ki so bile ne dolgo nazaj politiki neznana stvar, so prevzele skrb nad usodami politikov, marketinški strokovnjaki so se pojavili v hierarhiji političnih strank in v njih prevzeli posle volilnih štabov: strateško načrtovanje predvolilne kampanje, sistematično raziskovanje in analiziranje političnega tržišča, segmentiranje volivcev, medijsko načrtovano oglaševanje, strategijo plasiranja programa in kandidatov, stike z javnostjo, pridobivanje sponzorjev in tako naprej« (Šinkovec in Novak, 1990: 2).

¹ Komuniciranje je bistvena prvina človekovega sporazumevanja, kooperiranja in skupnega delovanja v družbi.

... je tisto komunikativno dejanje, ki se dogaja v okviru socialnega delovanja. Kadarkoli človek komunicira z drugim, je komunikativno delovanje socialno, zavestno, namensko in usmerjeno k cilju.

Vreg je mnenja, da se v praksi vse manj uporabljajo volilne kampanje, ki so usmerjene le na politični program stranke, ampak se začenjajo uveljavljati predvsem kampanje, ki temeljijo na podobi svojega kandidata². Zelo težko je iskati podporo volivcev za določen politični program, denimo obljubljanje povečanje števila delovnih mest in zmanjšanje inflacije, ker bo zaradi ekonomskih sprememb uporaba te politike že zastarela, še preden bodo volitve. Zato snovalci volilnih kampanj menijo, da je politično bolj varno in učinkoviteje, da se poudarek s političnih programov preseli na prikazovanje sposobnosti voditelja stranke/kandidata za vodenje politike in reševanje problemov (Vreg, 2000: 154).

»Kandidat je glava kampanje: lastnik, glavni kapital, glavni zbiralec denarja in glavni zbiralec volilnih glasov« (Grešovnik, 2002: 13).

V času volilne kampanje se razvije živahna medijska aktivnost, v kateri sodelujejo predvsem kandidati, ki se trudijo dobiti čim več volivcev na svojo stran. Predvolilno tekmovanje zna biti nestrpno, ostro, provokativno in včasih tudi surovo. Republika Slovenija ima svojo zgodovinsko utemeljeno, evropsko politično kulturo in zato je za slovenske volilne kampanje značilno umirjenost, resnost, strokovnost in racionalna argumentacija (Vreg, 2000: 191).

Vsaka oblika komunikacije v volilni kampanji je politični marketing, z njegovimi mehanizmi pa poskušajo politične stranke oziroma kandidat vplivati na volilno telo. Čeprav je **politični marketing** zelo širok pojem, ga bomo poskušali v diplomskem delu predstaviti kot **bistvo in orodje volilne kampanje**. V zadnjih letih je postal političen predmet trženja in prodaje oziroma »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, stranko in idejo (ali ideje), ki jo zagovarjajo« (Kline, 1990: 10).

Komuniciranje je mogoče ločevati glede namenskosti, in sicer: glede na splošen namen, ko sporočevalec želi sprejemalcu komunikacije nekaj sporočiti in vzpostaviti sporazumevanje s komunikacijskim partnerjem, in glede na poseben pomen, ko sporočevalec skuša doseči določene cilje in komunikativno delovanje začenja zaradi določenih interesov (Vreg, 1990: 20).

² Tako O'Shaughnessy (1990: 62) posebej poudarja oglaševanje imidža, ki je po njegovem mnenju bolj učinkovito kot pa oglaševanje političnega programa.

V tem diplomskem delu smo se omejili na volilni marketing oziroma še ožje – na **lokalni volilni marketing**, ki predstavlja le del političnega marketinga.

Zaradi zmede pri poimenovanjih, ki nastaja takrat, ko se govori o volilni kampanji, se ponavadi govori kar o političnem marketingu, se nam zdi pomembno, da damo v pričujočem delu poudarek na **razmejitvi pojmov politični marketing in volilni marketing**.

3.1 POLITIČNI (VOLILNI) MARKETING

»Politični marketing ni dvorjenje 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).

Beseda marketing ima v današnjem času med ljudmi zelo negativen prizvok. Ljudje te besede ne marajo, ker ne razumejo njenega pravega pomena. Ko nekoga vprašaš, kaj je marketing, odgovori, da je to prodaja in vsiljevanje izdelkov in storitev ljudem. S takšnim odgovorom se ne moremo strinjati. Prav tako političnega marketinga³ ne moremo enačiti z besedo trženje. Slovar slovenskega knjižnega jezika (1994: 1433) pravi, da je trženje »trgovanje, kupčevanje«. Marketing pa je veliko več kot to.

Po Kotlerju (1996: 13) je marketing »družbeni in upravljavski proces, s pomočjo katerega organizacije in posamezniki dobijo, kar potrebujejo ali želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in medsebojno zamenjujejo izdelke, ki imajo vrednost.« S pojmom **politični marketing**⁴ pa Vreg (2000: 152) označuje vse tiste dejavnosti, ki jih politične stranke opravljajo zaradi promocije kandidatov na volitvah, političnih projektov in političnih doktrin (ideologij in vrednot), da zagotovijo ideološko in politično nadmoč, v tekmovalnih soočanjih z drugimi strankami, z namenom, da ohranijo ali osvojijo oblast.

³ D. David in M. Charlot (v Nedjeljko, 1991: 10) politični marketing umeščata v kontekst političnega komuniciranja. Politični marketing zanju predstavlja sredstvo političnega komuniciranja, ki se pojavlja v tržnih družbah oz. tistih sistemih, kjer obstaja splošna pravica glasovanja, večstrankarska demokracija in razvit sistem množičnih medijev.

⁴ Vreg (2000: 153-154) v okviru političnega marketinga (poleg volilnega) govori še o marketingu navzočnosti politika ali institucije v javnosti, nepolitičnem volilnem marketingu, marketingu v javnih zadevah, marketingu imidža voditeljev, socialnem marketingu, neprofitnem in ekološkem marketingu.

Na drugi strani pa Šiber (1992: 81) definira politični marketing kot skupek tehnik, katerih cilj je, da zgradijo podobnost kandidata z določenimi volilnimi potenciali, da ga približajo čim večjemu številu volivcev, da ga naredijo prepoznavnega v primerjavi z drugimi kandidati in da z minimalnimi sredstvi dosežejo optimalno število glasov na volitvah.

Strokovnjaki v razvitem svetu sodobni politični (volilni) marketing pojmujejo kot kompleksno integrirano dvosmerno komunikacijo z morebitnimi volivci z edinim ciljem zmagati na volitvah (Maksimovič, 1996: 24). Vreg (2000: 152) pa politični marketing definira kot dejavnosti, ki jih politične stranke opravljajo zaradi promocije svojih kandidatov na volitvah.

Politični marketing izhaja iz predpostavke o volivcu kot človeku, odtujenem od politikov in političnih institucij, ki politiki načeloma ne zaupa (Verčič, 1989: 22). Prav zato je **glavni cilj političnega (volilnega) marketinga** poizvedovati o pomenu, vedenju in mnenju volivcev o temah, ki zadevajo tiste, ki so vpleteni v volilno kampanjo (politične stranke in kandidati), ter koristno uporabiti dobljene rezultate pri strategiji kampanje (oblikovanje kandidatove podobe v javnosti in določitev tem kampanje (Uranjek, 2001: 13).

Različni avtorji sicer različno definirajo marketing. Vsi pa so si enotni v tem, da politični marketing predstavlja **zbir različnih marketingov, med katerimi je tudi volilni marketing**. Lahko bi rekli, da je prav volilni marketing javnosti najbolj izpostavljen, zaradi česar prihaja do posplošitve in mešanja pri rabi ustreznih oblik. **Volilni marketing zajema predvolilno kampanjo, ki se konča z izvolitvijo kandidata ali stranke, torej z volitvami.**

To trditev potrjuje tudi Spahič (2000: 22), ki ugotavlja, da »s pojmom politični marketing pogosto najprej in brez vsakih omejitev razumemo njegovo ključno vlogo in »prodornost« pri pridobivanju političnih glasov na volitvah, kjer se njegova uspešnost istoveti s prevzemom oblasti po zadanem konceptu. Seveda gre tu samo za en segment političnega marketinga – za volilni marketing«.

Politični marketing je načrtovan proces, ki poteka korak za korakom. P. Kotler in N. Kotler (v Iskra, 2004: 20-21) sta ga razdelila v šest faz:

1. Najprej se kandidat posveti **raziskovanju okolja**, v katerem deluje (priložnosti in grožnje). Na podlagi opravljenih raziskav poskuša prepoznati različne segmente volivcev, njihove socialdemografske značilnosti, njihov življenjski cilj in vrednote. Seznan se tudi z volilno zakonodajo in s svojimi protikandidati.
2. Nadalje analizira notranje in zunanje dejavnike, ki nanj vplivajo. Pri tem naredi analizo prednosti, slabosti, groženj in priložnosti, kjer podrobneje spozna strateško okolje, v katerem deluje. Ta faza temelji na **proučevanju okolja**.
3. V fazi **strateškega marketinga** kandidat načrtuje, sistematizira in analizira volilno okrožje in kampanjo. Kot pomembne dejavnosti v tej fazi avtorja navajata še ustrezno pozicioniranje kandidata nasproti drugim, oblikovanje imidža ter koncepta kampanje. Odločimo se še za teme, ki jih bomo v volilni kampanji izpostavili.
4. **Postavljanje ciljev in načrtovanje strategije kampanje** je naslednja, četrta faza marketinškega načrta.
5. V peti fazi se osredotočimo na taktični marketing. To je **faza komuniciranja, distribucije in urejanja organizacijskega načrta**. V njej se odločamo o tem, kako bomo najbolj uspešno in učinkoviti razporedili razpoložljiva sredstva.
6. Zadnja faza pa je namenjena kandidatovim ciljnim trgom – volivcem in donatorjem, katere poskušamo doseči, in nenazadnje še medijem, kjer poskušamo pridobiti čim več publicitete in medijske pokritosti. Predvsem nas v tej fazi zanima rezultat (volitev, medijske pokritosti, števila volivcev, potrebnih za zmago).

Navedena avtorja pa nista edina, ki sta se ukvarjala s fazami političnega marketinga. Temu so se skozi čas posvetili tudi drugi strokovnjaki. Med drugim tudi Maarek (1995: 32) – njegovo opredelitev bomo podali v nadaljevanju naloge.

Sonja Grobovšek (2004: 14-15) v svojem delu pravi, da je »volilni marketing pomembna sestavina političnega marketinga. Njegova naloga v prvi vrsti je, da uspe pri političnem kandidatu/stranki »ustvariti« nekatere distinktivne značilnosti, ki ga ločujejo od ostalih kandidatov/strank. Ustvarjanje različnosti lahko prispeva k večjemu številu glasov na volitvah«.

Bistvo in orodje političnega marketinga v demokratičnih državah pa je **volilna kampanja**. Pri političnem marketingu gre namreč za aktivnosti, ki se najbolj koncentrirano pojavljajo v predvolilnem času in služijo promociji strank/kandidatov ter njihovih idej in projektov.

Kandidat mora na volilnem trgu narediti iste korake, kot jih poznamo pri trženju izdelkov: »razviti osebnost (imidž blagovne znamke), dobiti dovoljenje stranke (imidž podjetja), prebroditi kandidacijski postopek (test trga), izvesti volilno kampanjo (propaganda in distribucija), biti izvoljen (tržni delež) in biti ponovno izvoljen (lojalnost)« (Kline, 1990: 12).

V nadaljevanju se bomo znotraj volilnega marketinga, ki definira volilno kampanjo, zaradi kompleksnosti pojma in prostorske omejenosti diplomskega dela osredotočili predvsem na **strukturo volilne kampanje (strategija, taktike), ki bo predstavljena s pomočjo** glavnih korakov političnega marketinškega procesa.

3.2 STRUKTURA VOLILNE KAMPANJE

»**Kampanja je prepričevanje opredeljenega in neopredeljenega volivca**« (Grešovnik, 2002: 17).

Organizacija volilna kampanje je zelo kompleksen in pomemben del procesa volitev. V Volilnem priročniku Združene liste socialnih demokratov (2002: 4) so navedene tri osnove za uspešno volilno kampanjo: **strategija volilnega nastopa, volilni program** (volilne obljube) in precizen **načrt volilne kampanje**. Zapisali so, da »če nimaš narejene strategije, ne veš, kaj hočeš doseči, če nimaš pripravljenega volilnega programa, ne veš, kaj boš volivcem ponudil, in če nimaš predhodno narejenega načrta kampanje, ne veš, kako boš volilno tekmo vodil«.

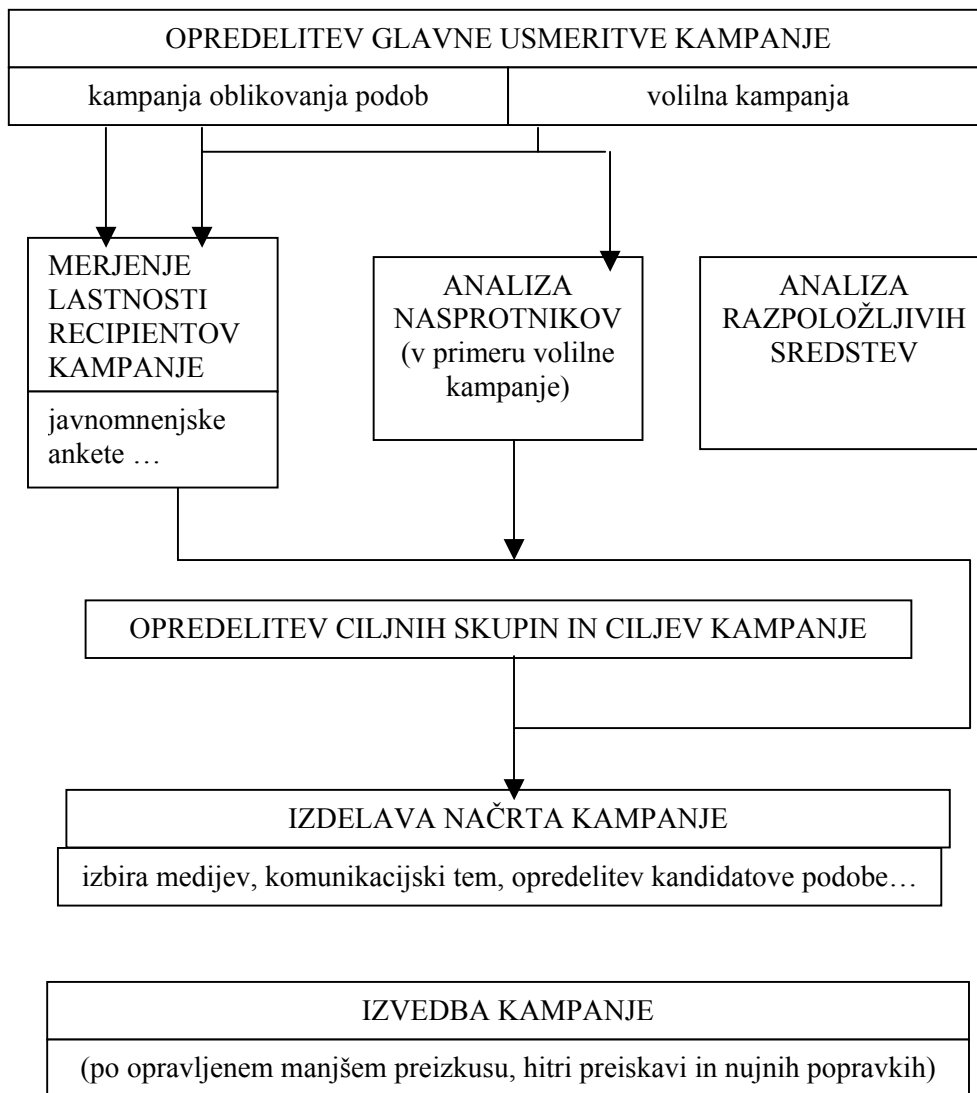
Volilna kampanja sestoji iz številnih elementov, ki so med seboj povezani. Med kampanjo se lahko spreminjajo, njihov pomen se veča ali manjša, vendar ostajajo povezani.

Robert E. Denton, Jr., in Mary E. Stuckey (1992: 2) govorita o šestih elementih, ki sestavljajo proces volilne kampanje: strategija, organizacija, finance, javnomnenjske raziskave, imidž stranke/kandidata in mediji. Vsak od teh elementov deluje individualno, hkrati pa tudi interaktivno.

Matjaž Šinkovec in Božidar Novak (1990: 7) pa govorita o naslednjih elementih: analiza političnega stanja, strategija, taktika, kritične odločitve in situacija, raziskave, organizacija, komuniciranje z javnostjo, termini oziroma terminski načrt kampanje in finančni načrt.

Maarek (1995: 32) življenjski cikel oziroma potek volilne kampanje označi kot glavne korake političnega marketinškega procesa in ju razdeli na dve glavni fazi s podfazami.

Slika 3.2.1: **Glavni koraki političnega marketinškega procesa**



Vir: Maarek, 1995: 32

Slika (glej sliko 3.2.1) prikazuje celotni proces volilne kampanje oziroma celotno strategijo političnega marketinga, ki jo v grobem lahko razdelimo na **odločanje o strategiji** in smernicah kampanje, kjer določimo temo kampanje, analiziramo sporočila državljanov, nasprotnike in razpoložljiva sredstva ter nazadnje opredelimo še cilje kampanje, ter **na odločanje o taktiki in njeni uporabi**, kjer izdelamo časovni in medijski načrt kampanje. Na koncu pa začrtane taktike izvedemo, jih pozorno spremljamo in kampanjo morebitnim spremembam tudi prilagajamo.

Volilno kampanjo lahko razdelimo na dva glavna koraka: **načrtovanje strategije kampanje** ter **odločitev o taktikah in njihovi rabi**. V nadaljevanju diplomskega dela bomo podrobneje predstavili posamezne faze v pripravi volilne kampanje. Volilni marketing ne zajema le področja promocije, ampak vse komponente političnega komuniciranja. To pomeni, da je za volilno kampanjo pomembna strategija in ne le taktika. Zelo pomembno je, da ločimo strategijo in taktiko. Kot smo že povedali, je strategija oblikovanje načrta, taktika pa je konkretna izvedba tega načrta (Šinkovec in Novak, 1990: 11).

3.2.1 Načrtovanje strategije kampanje

Strategija⁵ pomeni pozicionirati kandidata in razporediti vsa razpoložljiva (finančna, intelektualna) sredstva tako, da maksimizirajo kandidatove prednosti in zmanjšajo njegove slabosti (Denton in Woodward, 1998: 105).

Šinkovec in Novak (1990: 9-10) opredeljujeta strategijo v predvolilni kampanji kot umetnost uporabe vse moči štaba za doseg cilja, to je zmage na volitvah. Ta vključuje uporabo in povezanost vseh moči, ki so predvolilnemu štabu na razpolago, tako političnih, ekonomskih, kulturnih, družbenih, moralnih, duhovnih in psiholoških. Po njunem je strategijo mogoče razviti šele potem, ko so določeni cilji, ki jih želimo doseči, saj sta zanj **cilj** in **razpoložljiva moč** definirana kot **nujna elementa strategije**.

Da bi lahko razvili učinkovito strategijo, se potem, ko je cilj določen, podrobno preuči vse vidike problemov, s katerimi se soočamo, ter izdelava natančna ocena narave, obsega in zmožnosti posameznih elementov moči, s katero razpolaga štab. Šele nato je mogoče posamezne smeri aktivnosti analizirati. Pri načrtovanju strategije nikoli ne smemo pozabiti na možne akcije nasprotnika, ki bi se lahko razvile med izvajanjem naše strategije. Ta mora biti zato dovolj elastična, da lahko odgovori na nepričakovane akcije nasprotnika. To pomeni, da je treba izdelati več izpeljank strategij – za vsak možen scenarij.

⁵ Strategija (Struk, 1995: 324): spretnost v načrtovanju in pri vodenju politične aktivnosti oziroma boja za doseg določenega smotra ali cilja (npr. dolgoročno, načrtno vodenje notranje ali zunanje politike držav ipd.).

Strategija kampanje je sestavljena iz petih elementov: določitve ciljnih volivcev, oblikovanja teme, zagotovitve potrebnih sredstev, časovne usklajenosti dogodkov in taktik (Shea, 1996: 159).

Pogoji, ki jih mora uspešna strategija vsebovati (Šinkovec in Novak, 1990: 10):

- biti mora zapisana;
- biti mora preprosto razumljiva;
- biti mora namenjena zmagi;
- biti mora prirejena naši kampanji;
- biti mora odvisna od naših naporov;
- dobre poteze in spodrsaljaji v kampanji morajo biti merljivi;
- biti mora biti učinkovita;
- biti mora stvarna;
- biti mora fleksibilna – nikoli naj ne bo oblikovana tako, da se bo ob določenih dogodkih v kampanji ne bi mogla spremeniti.

Volilni štab mora pri načrtovanju in operacionalizaciji strategije volilne kampanje opredeliti glavni pristop h kampanji, glavno usmeritev, glavne teme⁶ kampanje in šele potem podteme in gesla. Glavna usmeritev kampanje določa okvir govorniških nastopov kandidata. Osišče kampanje ni samo navaden slogan, marveč je poslanica, ki omogoča orientacijo volivcev in določa splošne okvire angažiranja kandidata.

Po Maareku (1995: 31) bi lahko načrtovanje strategije povzeli z dvema fazama:

- osnova strategije so **vzpostavitev rdeče niti**, ki nas vodi skozi celotno kampanjo, in **raziskave političnega prostora**, v katerem kampanja poteka;
- **določitev dejanskih ciljev**: ciljna publika, imidž, tema kampanje.

⁶ Maarek (1995) v ta namen priporoča upoštevanje dveh priporočil: poenostavitev oziroma omejitev števila tem v kampanji, saj preširok spekter tem daje vtis preveč raztresene kampanje, in splošna harmonizacija kampanje (skozi izbor značaja kampanje).

Po mnenju Waynea (1992: 56-84) pa moramo skrb pri načrtovanju strategije nameniti predvsem dvema poloma: **političnemu** in **socialnemu**. »Na političnem področju nas mora zanimati identifikacija kandidata/stranke, število možnih nasprotnikov, vedenje volivcev in obveznosti oziroma dolžnosti, ki jih želene položaj zahteva. Na socialnem področju pa nas morajo zanimati prevladujoča socialna vprašanja, socialna vprašanja, ki jih ustvarijo kandidati/stranke, in nepričakovani dogodki, do katerih lahko med kampanjo pride«.

Jančič (1990: 87) opozarja, da je pri določitvi strategije potrebno v prvi vrsti določiti, katere so **ciljne javnosti kandidata**. Torej, kateri so tisti segmenti v populaciji, ki bodo za vpliv politične komunikacije dovzetni. Temeljna marketinška strategija je namreč sestavljena iz treh strateških stopenj: iz selekcije ciljnih trgov, izbire konkurenčne pozicije in oblikovanja marketinškega spleta.

Poleg splošnega okvira kampanje mora strategija predvideti tudi opredelitev posebnih osi kampanje, te pa so (Vreg, 2000: 171-172): 1. **ideološka** (uveljavljanje že znane ideološke razlike med kandidati na relaciji levica-desnica), 2. **politična os** (izbira osnovne koncepcije, okoli katere se osredotoča politični smisel celotne propagandne akcije), 3. **prezentacijska os** (osrednja točka predstavitve je osebnost kandidata, ki je voditelj stranke ali kandidatne liste, voditelj personificira politični program stranke) in 4. **tematska os** (tematika kampanje omogoči kandidatu, da pojasni različna družbena stališča in da zavrne poenostavljanje in prazne obljube nasprotnih kandidatov).

Prav tako pa mora volilni štab pri strategiji posebno pozornost posvetiti **časovnemu načrtovanju** (timing). Odločilnega pomena je, da se kandidat znajde na pravem mestu ob pravem času, oziroma uničujoče, če se na določenem mestu ne pojavi. Marketinški svetovalci si delijo enotno mnenje, da ni napisanih pravil glede časovnega načrtovanja, ampak je le-ta odvisna od intuicije vodje kampanje (Shea, 1996: 159).

Oblikovanje podobe politika, njegove imidža⁷, je po našem mnenju postalo bistven element, na katerem sodobna politična kampanja gradi prav vse.

⁷ Imidž ali slovensko podoba, ki pravzaprav pomeni nekakšno odslikavo kandidatove osebnosti v očeh volivcev. Imidž torej ni avtentičen izraz kandidatove osebnosti, ampak je izdelek političnega marketinga (Bouha, 2000: 3).

Tako trdi tudi Vreg (1992: 836), ki postavlja osebnost kandidata v osrednjo točko kampanje, ne glede na to, ali kandidat igra osrednjo vlogo kot vodja stranke ali kot nosilec kandidatne liste.

Voditelj personificira politični program stranke, poleg politične vizije pa kandidatovo osebnost sestavljajo še kompetentnost, sočustvovanje, senzibilnost in druge vrline⁸.

V ozadje sta s političnim marketingom v predvolilni kampanji potisnjena doktrina in program⁹, v ospredju pa so **osebnost politika in gesla** (Vreg, 2000: 15). Imidž kandidata ni avtentičen izraz njegove osebnosti – v procesu ustvarjanju imidža ne vidimo kandidata (povsem) takšnega, kot v »resnici« je – ampak je konstrukt, osebnost kot prezentacija, je družbene narave in se vzdržuje le v odnosih z drugimi, v družbeni interakciji (Šadl, 1993: 97).

To poglavje lahko zaključimo s povzetkom, da strategijo kampanje zajema določitev podobe (**imidž** političnega kandidata), določitev **tem kampanje** in izdelava **medijskega načrta**. Katero strategijo pa volilni štab izbere, je odvisno od konteksta, v katerem se kandidat/stranka nahaja. Mauser (v *ibid.*: 147) opozarja, da so se strategije, kjer občinstvu poudarjamo privlačne značilnosti in kjer se izogibamo javno nepriljubljenim temam, obenem pa še koordiniramo vse informacije, oglaševanje in poudarimo kandidatove prednosti, izkazale za najbolj učinkovite.

3.2.1.1 Analiza raziskav

Cilj modernih volilnih kampanj je, da poskušajo sporočilo narediti po meri vsakega volivca. Posebej usposobljeni strokovnjaki naredijo pred kampanjo sistematične analize, ki vključujejo podrobne študije volivcev in prebivalcev geografskega območja, na katerem se bo določena kampanja izvajala.

⁸ Podobno ugotavlja tudi M. Jančič (1997), ki trdi, da naj bi po raziskavah imele na volivca največji vpliv kompetenca, osebna integriteta, zanesljivost, karizma in odgovornost.

⁹ Vreg (2001: 183) trdi, da so bili pri projektih volilnega marketinga v Sloveniji leta 1990 v ospredju programi strank, ker so mislili, da so za volivce najpomembnejša programska sporočila. Med kampanjo pa se je pokazalo, da so osebnost kandidata (imidž), njegov politični profil, njegova mladost in politična kultura, prikupna zunanost in kulturno nastopanje v javnosti najmanj toliko pomembni kot politični program.

To opravilo se lahko imenuje tudi **merjenje razpoloženja volilnega telesa** (Maarek, 1995: 33).

Vodja volilne kampanje kandidata nam je v intervjuju zatrdil, da če hočemo izvesti uspešno volilno kampanjo, moramo vedeti, kdo so naši volivci, saj tako lahko program prilagodimo ciljni publiki, zato je v procesu priprave volilne kampanje predhodna raziskava izjemno pomembna. V njej pregledamo rezultate preteklih volitev in poskušamo odpraviti pomanjkljivosti. Tam, kjer je bil volilni rezultat slab, ga poskušamo izboljšati, z anketami ugotovimo odnos volivcev do kandidata, primerjamo se z nasprotnikom, poiščemo njegove slabe točke.

»Večinoma se vse kampanje, ki raziskavam in pripravam ne posvečajo dovolj pozornosti, končajo z velikimi napakami in izgubljenimi priložnostmi« (Grešovnik, 2002: 48). Raziskave se namreč osnova, na kateri gradimo uspešno kampanjo.

Za pripravo opredelitev, strategije in taktike je treba pred in med kampanjo opraviti naslednje raziskave (Šinkovec in Novak, 1990: 17):

- **javnomenjske**¹⁰ (te raziskave so temeljno orodje v predvolilni kampanji in osnova za pripravo političnih scenarijev; brez raziskav javnega mnenja se ne da izpeljati kampanje);
- **finančne**;
- **sociodemografske**;
- **raziskave opozicije**;
- **ostale raziskave**, potrebne za opredelitev ciljev in izvedbo kampanje.

Analiza političnega marketinškega trga predstavlja odločilen korak, saj je od **natančnosti tovrstnih analiz** odvisno celotno ravnotežje marketinškega načrta.

¹⁰ Maarek (1995: 33) loči tri glavne kategorije javnomnenjskih raziskav glede na tip podatkov, ki jih zagotavljajo, to pa so enkratne, periodične in odprti intervjuji. Opozarja pa tudi na probleme, ki so povezani s tovrstnimi raziskavami: pomanjkanje popolne zanesljivosti, zavestno in nezavedno napačni odgovori ter nezainteresiranost spraševalcev raziskav.

Če marketinški raziskovalci opravijo pomanjkljivo analizo, se lahko celotna kampanja uniči, saj zbrani podatki ne bodo dajali »prave« podobe o morebitnih volivcih in jasne slike o javnem mnenju. S pomočjo tovrstnih analiz se lahko izdela način argumentacije, ki ga kasneje politično komuniciranje uporabi za prepričevanje volivcev.

Vreg (2001: 182) ugotavlja, da »marketinški raziskovalci predvolilno kampanjo začenjajo z analizo političnega trga, tako da najprej proučijo **potrebe** in **pričakovanja** izbranega občinstva (analizirati rezultate prejšnjih volitev in takratno porazdelitev političnih sil).

Raziskava obsega analizo političnih sil v javnosti, raziskave javnega mnenja, programov in kandidatov nasprotnih strani, analizo volilnih list, stališč vodij javnega mnenja ter identifikacijo lastnosti kandidata in njihovih protikandidatov. To dosega z raziskovalnimi metodami (ankete, intervjuji) in raznimi tehnikami (analiza komentarjev, klasifikacija fotografij, ugotavljanje vrednot).«

Znotraj tovrstnih raziskav je bistvena analiza razpoložljivih sredstev, ki lahko odločilno vpliva na potek kampanje. Analiza pa mora vključevati tudi identifikacijo ideologije, socialnega konteksta in zgodovinskih dejavnikov, torej vseh družbenih sil, ki tvorijo politični proces.

V volilni kampanji tako razlikujemo zanesljive volivce, neopredeljene volivce in nevolivce, zato je potrebno točno **opredeliti ciljne skupine**. **Zanesljivi volivci** so člani stranke, simpatizerji in volivci, ki so stranki politično ali ideološko blizu. **Neopredeljeni** so po navadi apolitični volivci, ki se zadnji trenutek odločijo, da gredo volit in koga bodo volili. **Nevolivci** so volilni upravičenci, ki ne pridejo volit; za stranko so nevolivci tudi tisti privrženci nasprotne stranke, ki bodo verjetno glasovali proti (Vreg, 2000: 194).

Razne raziskave nam pomagajo poiskati tiste volivce, ki so **neopredeljeni**, in tiste, ki **ne bodo šli na volitve** (Šinkovec in Novak, 1990: 17-19). Ključno vprašanje vsake volilne kampanje je, kako pridobiti neopredeljene volivce in tiste, ki nihajo med levo in desno opcijo ali so napol odločeni. Prav tako pa mora stranka med kampanjo ohraniti svoje, že opredeljene volivce.

Načeloma nobena politična stranka v svoji kampanji **ne skuša vplivati na vse**, ki imajo pravico voliti, ampak samo na določen del volilne populacije, torej na tiste, za katere na podlagi opravljenih analiz meni, da bodo oddali glas zanjo. Politična stranka lahko na volitvah računa na glasove zanesljivih volivcev, s kampanjo pa bo poskušala prepričati in pridobiti na svojo stran (glasove) čim večje število neopredeljenih volivcev in nevolivcev (Kotler, 1996: 599-600).

Kdo so njeni morebitni volivci, stranka ugotovi s pomočjo lestvice poznavanja (na vprašanje »Ali poznate določeno stranko?«, so možni odgovori anketiranega: nikoli slišal, nekaj slišal, nekoliko pozna, kar dobro pozna in zelo dobro pozna) ter z lestvico naklonjenosti (na vprašanje »Ali ste naklonjeni določeni stranki?, so možni odgovori anketiranega: povsem nenaklonjen, nekoliko nenaklonjen, neopredeljen, nekoliko naklonjen in zelo naklonjen) (Kotler, 1996: 599).

3.2.1.2 Določanje rdeče niti kampanje

Vreg (2000: 166) pravi, da se tema in struktura kampanje določata glede na to, ali se kampanja nanaša na splošne cilje in splošno javnost ali pa na posebne cilje, atraktivne segmente volivcev.

Že v fazi strategije se moramo odločiti, kakšno kampanjo bomo izvedli. Ločimo namreč dva načina (Maarek, 1995: 33):

1. **kampanja**, v kateri se **oblikuje imidž kandidata/stranke** in cilj **ni zmaga** na volitvah (ang. image making campaign);
2. **kampanja za izvolitev kandidata/stranke** (ang. campaign for election).

Odločitev za prvi ali drugi način za volilni štab ni lahka. Kandidat/stranka lahko začne kampanjo iz pozicije, da nima resnih možnosti za zmago. V tem primeru njegova/njena kampanja temelji na oblikovanju imidža kandidata/kandidatke (image-making kampanja) in mora biti kot taka tudi načrtovana. Za takšno kampanjo (image-making kampanjo) se ponavadi odločajo novi kandidati/stranke, ki v političnem prostoru in v javnosti še niso uveljavljeni in poznani.

Lahko pa se za tako kampanjo odloči tudi kandidat, ki je še precej mlad in zaradi svoje mladosti nima možnosti za zmago. Cilj take kampanje je, da volivci kandidata/stranko spoznajo.

Na drugi strani se mora kandidat/stranka, če misli, da na volitvah lahko zmaga, odločiti za temu cilju primerno kampanjo. Če ima vsaj malo možnosti za zmago, se odloči za t. i. kampanjo za izvolitev kandidata/kandidatke (victory campaign) in ima za cilj kampanje zmago na volitvah. Tak pristop mu/ji lahko omogoči zmago na volitvah, vendar pa obstaja tudi možnost poraza, kar je lahko za kandidata/stranko zelo slabo. Kandidat/stranka, ki se odloči za takšno kampanjo (victory campaign) in je na volitvah poražen-a, lahko resno ogrozi svoje politično delovanje v prihodnosti. Kajti za volivce in ostale državljane je poraženec in mu/ji po tem ne pripisujejo več političnih funkcij. Seveda pa to ne velja vedno. Je samo tveganje, ki lahko kandidata/stranko doleti ali pa tudi ne. Če ga/je ne doleti, je lahko njegovo/njeno politično delovanje tudi v prihodnje povsem normalno (Maarek, 1995: 33).

Ko ustvarimo oziroma skonstruiramo imidž kandidata, je treba **določiti konkretne teme**¹¹ v kampanji. Teme naj bi bile vedno postavljene čim širše, saj so tudi želje volivcev ponavadi zelo raznolike (Shea, 1996: 151). Glavno temo, slogane in celostno podobo običajno pripravijo v centrali stranke, saj je tudi za lokalne volitve pomembno, da je kampanja za lokalne volitve skladna s kampanjo na nacionalni ravni. Dodatne teme, ki so bolj lokalno usmerjene, izberemo na podlagi predhodno izvedenih raziskav (težave s prometnimi povezavami, oskrba z vodo) (Rajh, 2004: 16). Marc (1998: 22) pravi, da bo lokalna volilna kampanja uspešnejša, če bodo vsi občinski odbori v državi poudarjali nekaj skupnih tem.

Ko so narejene raziskave, določene ciljne javnosti, izoblikovan imidž kandidata in glavne teme kampanje, je treba z različnimi orodji strategijo izpeljati. Katera orodja uporabiti in na kakšen način, pa bo predstavljeno v nadaljevanju naloge, kjer bomo podrobno predstavili oblikovanje taktike v kampanji.

¹¹ Politične ideje, ki jih kandidat promovira, se morajo nujno ujemati z željami volivcev, kot glavne teme kampanje pa se določijo tisti problemi, ki v javnem mnenju prevladujejo kot aktualni družbeni problemi, op. avtorice.

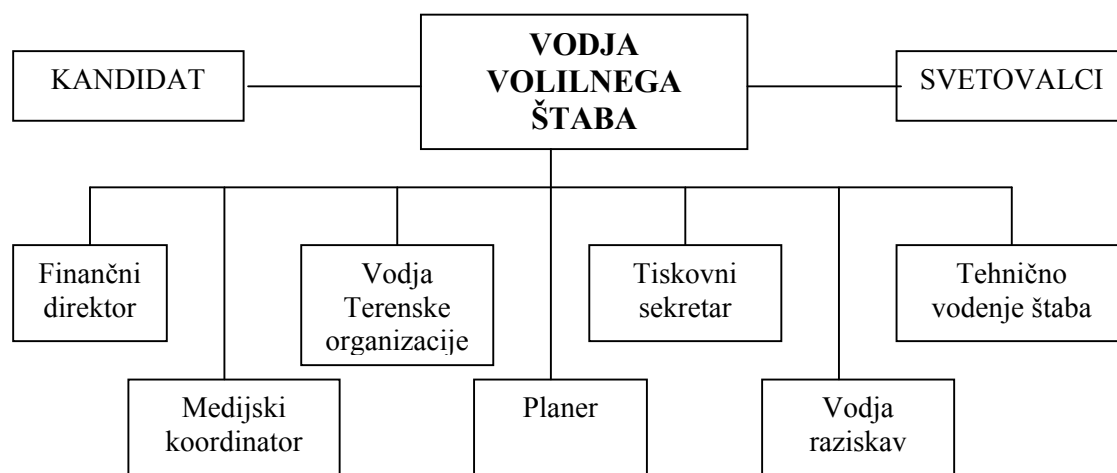
3.2.2 Izbira taktike in izvedba kampanje

Taktiko¹² lahko razdelimo na naslednje sklope (Šinkovec in Novak, 1990: 12):

- kritične odločitve: predpostaviti moramo kritične odločitve in šibke točke v kampanji;
- organizacija (štab): za izpeljavo kampanje moramo imeti na voljo dovolj ljudi;
- produkcija: oglaševanje v medijih (po media planu) in stiki z javnostjo (akcije in nastopi, članki in intervjuji);
- urnik volilne kampanje in
- raziskave javnega mnenja.

Samo organizacijo volilne kampanje politična stranka predvidi v stopnji priprave volilne kampanje. Politična stranka, ki hoče sodelovati v predvolilnem boju, sama ponavadi nima na razpolago lastnega aparata, zato organizacijo volilne kampanje izvajajo profesionalni inštituti in agencije, ki so za tovrstno dejavnost usposobljene. Vsaka v volilni kampanji sprejeta odločitev se mora hitro uresničiti, zato mora biti v ta namen vzpostavljen aparat, ki bo v času kampanje deloval popolnoma disciplinirano, profesionalno in hierarhično.

Slika 3.2.2.1: **Organizacijska shema volilne kampanje**



Vir: Šinkovec in Novak, 1990: 20

¹² Taktika je umetnost in znanost uporabe sredstev, ki so na razpolago, ter razdelitev nalog in njihova izpeljava za doseg kratkoročnega cilja, na primer okrepitev prisotnosti kandidata ali stranke v tisku, dvig priljubljenosti pri določeni ciljni skupini, uspešna predstavitev pomembnega elementa strankinega programa ...

Iz slike (glej 3.2.2.1) je razvidno, da je vodja volilnega štaba najodgovornejša oseba za izvršitev načrta kampanje in prenašanje določenih nalog v kampanji na druge.

Pri svojem delu je neposredno nadrejen finančnemu direktorju (analizira finančni načrt oziroma prihodke in odhodke ter tesno sodeluje z ostalimi področnimi vodji), vodji terenske organizacije (nosi odgovornost za sestavo in realizacijo načrta terenske organizacije), tiskovnemu sekretarju (medijski koordinator, ki nosi odgovornost za čim večjo publiciteto, torej za sestavo in razvoj medijskega načrta) in tehničnemu vodji štaba. Razvoj taktike je odvisen od velikosti, sestave in kakovosti sredstev, ki jih imamo na razpolago, odvisen pa je tudi od sredstev, s katerimi lahko nasprotnikova stran prepreči uspešno odvijanje naših aktivnosti (Šinkovec in Novak, 1990: 11).

Taktika mora biti prilagojena konkretnim razmeram v prostoru in času. Pomemben element je poznavanje moči ter šibkih točk nasprotnika, nasprotnikove običajne taktike ter ekonomskega, političnega, socialnega, nacionalnega, demografskega položaja na volilnem območju.

V tem poglavju smo se osredotočili predvsem na **različna komunikacijska orodja** in njihovo uporabo za namene kampanje ter **izdelavo urnika kampanje** oziroma media plana.

3.2.2.1 Komunikacijska orodja

Komunikacija s potencialnimi volivci je ključni del volilne kampanje. Volitve so po definiciji metoda izbire volivcev med različnimi kandidati, ki kandidirajo (Robertson, 1993: 157).

Za politične stranke je uspeh na volitvah življenjskega pomena, zato njihovi volilni štabi pred in med volitvami skrbno načrtujejo potek volilne kampanje. S pojavom elektronskih medijev, še zlasti televizije, so ti prevzeli odločilno propagandno vlogo (Boh, 2001: 832).

S taktiko dosegamo s strategijo določene posamezne cilje. Razvoj taktike je odvisen od velikosti, sestave in kakovosti sredstev, ki so na razpolago vodji štaba, odvisen pa je tudi od sredstev, s katerimi lahko nasprotnikov štab prepreči uspešno odvijanje naših aktivnosti (Šinkovec in Novak, 1990: 11).

Spoznali smo že, da je (politično) **komuniciranje** (komunikacija med stranko/kandidatom ter volivci in obratno) **bistvena in glavna prvina predvolilne kampanje**, torej političnega marketinga. Iz tega razloga smo se odločili, da podrobneje opišemo in poskusimo definirati **politično komuniciranje** ali kar bi v praksi pomenilo komunikacijo politične stranke oziroma stranke z volivci, ki je po našem mnenju v volilni kampanji predvsem **prepričevalno**. »Čeprav se zdi, da kandidat obvlada vse prvine kampanje, bo njegov trud zaman, če komunikacija preko različnih medijev ali neposreden stik z volivci ne bosta uspešna« (Šinkovec in Novak, 1990: 34). V predvolilnem času se politične stranke poslužujejo različnih orodij, s katerimi skušajo čimbolj učinkovito doseči cilj. V volilni tekmi namreč šteje le prvo mesto, vsa druga mesta so v podrejenem položaju.

Politično komuniciranje vsebuje procese pojasnjevanja, prepričevanja, pogajanja, sporazumevanja in sodelovanja. Politično komuniciranje (izražanje) z volivci poteka preko različnih medijev (orodja političnega marketinga). Obstajata dva načina komuniciranja z volivci, in sicer **uporaba sredstev javnega obveščanja**¹³ (časopisi, radio, televizija, revije) in **neposredni stik z volivci**¹⁴ (dopisovanje z volivci, komuniciranje preko telefona, letakov, plakatov, oglasnih tabel, mitingi, shodi, okrogle mize, pikniki, veselice, kosila ali večerje s kandidatom) (Šinkovec in Novak, 1990: 41-42).

V praksi se komunikacijski modeli medsebojno prepletajo. Vreg (1992: 828-830) opredeljuje štiri modele komuniciranja: komunikativno interakcijo, model prepričevanja, model politične propagande in strategijo političnega marketinga.

¹³ Lutharjeva (2001: 16) trdi, da kot volivci nimamo dostopa do politične »realnosti, zato je lahko naša percepcija politike in politikov utemeljena le na medijskih temah, javni učinek življenja pa je učinek javnih transkriptov, tudi medijskega«.

¹⁴ Vreg (2000: 26-27) v svojem delu opisuje, da so volilne raziskave, ne definira katere, ugotovile, da so osebni odnosi v prepričevanju volivca vplivnejši kot množični mediji, saj kot nosilci neformalne komunikacije s svojo prisotnostjo, z odprtostjo in s prožnostjo vzbujajo zaupanje in imajo večjo prepričevalno moč.

V pripravi volilne kampanje je treba izbrati tudi ustrezne **medije**. Najpomembnejši medij za politično oglaševanje je **televizija**¹⁵ in večino denarja v kampanji gre prav za oglaševanje na televiziji (O'Shaughnessy v Jančič, 1997: 24). Po O'Shaughnessy (1990: 46) je politični marketing predvsem televizijska aktivnost, ki je bodisi plačana aktivnost ali oglaševanje bodisi neplačana aktivnost ali poročila/novice. Televizijski stik je oblika parasocialnega osebnostnega stika, ko ima gledalec priložnost spoznati zunanjo podobo kandidata, kretnje, način oblačenja in druge oblike neverbalnega komuniciranja. Tako lahko presoja njegovo retoriko, znanje jezika, stil političnega komuniciranja, njegov način odnosov z drugimi kandidati (kar gledalcu nudi presojo o njegovem načinu odnosov s soljudmi in z javnostjo, zmožnost doseganja človeških stikov z ljudmi z ulice, s preprostimi državljani) (Vreg, 2000: 195).

S pomočjo televizije postanejo informacije in sporočila političnih strank dostopne širokemu krogu ljudi, obenem pa se zmanjša napor kandidatov, ki je značilen za osebna srečanja in zborovanja. Po drugi strani pa so televizijske politične kampanje večino volilnega telesa spremenile v pasivnega opazovalca, ki celotno predvolilno dogajanje spremlja iz dneвне sobe (Boh, 2001: 832). Tak način podajanja informacij pa zaobide lokalne politične organizacije, mnenjske voditelje in druge tradicionalne mediatorje v procesu politične komunikacije (Negrine, 1989: 181).

Poleg televizije Kinsey (v Newman, 1999: 118-122) navaja še naslednje pomembne medije¹⁶ v predvolilni kampanji:

- **tisk**¹⁷ (z oglaševanjem v tiskanem mediju zajamemo predvsem neodločene volivce, mnenjske voditelje, elito in starejše, ta javnost je načeloma bolj politično izobrazena kot tista, ki spremlja televizijo);
- **direktna pošta**;

¹⁵ »Prednost televizije pred drugimi mediji je v tem, da se poleg govornih besed lahko uporabijo tudi kandidati videz, geste in obnašanje, zato tudi bolj vpliva na emocije volivcev kot na primer tisk /.../. Zato se ji nihče, ki razmišlja o resni politični karieri, ne more izogniti« (M. Jančič, 1997: 24).

¹⁶ Po mnenju Vrega (2000: 13) opravljajo mediji »komunikativno interakcijo med vlado, parlamentom, političnimi strankami, interesnimi skupinami, ekonomsko strukturo ter med javnostjo v vlogi državljanov, volivcev, članov strank in organizacij.

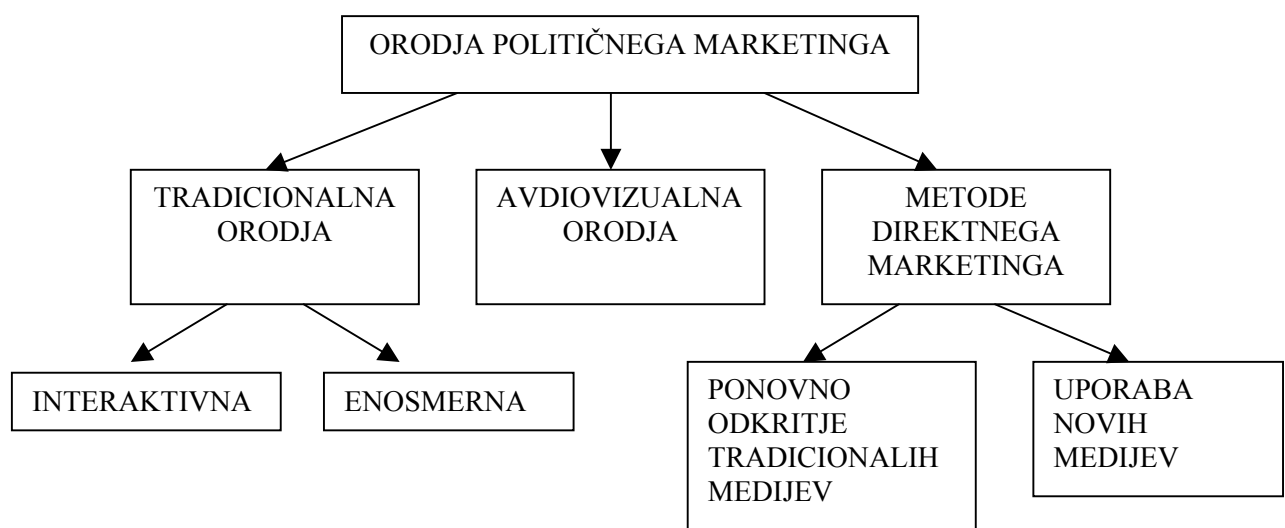
¹⁷ O'Shaughnessy (1990: 19) trdi, da učinkovito prepričevanje potrebuje nekaj bolj obstojnega – in to je postal tisk. Retorično prepričevanje in govor sta namreč lahko dramatična, vendar sta lahko pri volivcih hitro pozabljena.

- **radio** (je najučinkovitejši kot dopolnilo televizije);
- **medsebojna komunikacija** (izjemno pomembna v predvolilni kampanji, kandidat pride v stik z volivci, lahko jim poda roko, se z njimi pogovarja, na lokalnih volitvah je medsebojna komunikacija še lažje izvedljiva, kajti število volivcev je geografsko omejeno na občino);
- **internet** (nova tehnologija v predvolilnih kampanjah, ki zagotavlja več informacij za tiste, ki tovrstne informacije iščejo).

Najbolj tradicionalno orodje politične komunikacije pa je **plakat**. Po Maareku (1995: 105-106) mora plakat narediti vtis, biti mora enostaven, predvsem pa mora nositi sporočilo.

Našteti mediji so najbolj razširjene in najbolj pogosto uporabljene oblike komuniciranja politične stranke s potencialnimi volivci. Za zmago na volitvah pa je potrebno vključiti še druge medije, saj bomo le tako lahko uspešno promovirali kandidata oziroma politično stranko (kampanjo). Z različnimi oblikami komuniciranja želimo, da se določen kandidat oziroma stranke volivcem predstavi čim bolj všečno in da si pridobi njihovo pozornost, naklonjenost ter – kar je po našem mnenju najpomembnejše – zaupanje. Za promocijo kampanje se torej uporabljajo vsi obstoječi mediji: tiskani in avdiovizualni.

Slika 3.2.2.1.1: Orodja političnega marketinga



Vir: Maarek (1995: 89-162)

Maarek (1995: 89-162) (glej sliko 3.2.2.1.1) govori o orodjih političnega marketinga in jih razdeli na:

1. **tradicionalno interaktivna orodja** (»neposredni stiki« kandidatov oziroma strank z volivci, njihovimi predstavniki ali mnenjskimi voditelji in njihovimi nadomestki (npr. osebna srečanja, večerje, simpoziji)) in **tradicionalna enosmerna orodja** (različne oblike strankarskega in nestranskega tiska, in sicer področje odnosov z javnostmi, plačano oglaševanje, letaki, brošure);
2. **audiovizualna orodja** (medij televizija in sicer soočanje kandidatov, pojavljanje v novicah, oglasni spoti, talk show);
3. **metode direktnega marketinga** (gre za ponovno odkritje **tradicionalnih medijev** s pomočjo **novih tehnologij** (predvsem neposredna, naslovljena pošta), po drugi strani pa so se pojavili novi mediji (osebni računalnik, videokasete, zgoščenke)).

Kot pravi Spahić (1992: 25-26), je v predvolilnem marketingu **cilj politične komunikacije** zagotoviti **prepoznavnost** političnega subjekta v javnosti, zagotoviti čimbolj pozitivno predstavo, vtis, imidž o svojem programu in o svojih kandidatih glede na druge subjekte. Politična komunikacija naj bi svoj cilj dosegla v enem mesecu, kolikor traja volilna kampanja, zato bi morala biti sporočila kratka in jasna, saj lahko tako hitro prodrejo v zavest in podzavest volivcev.

Poglavje zaključujemo z mnenjem, da se v sodobnem političnem marketingu (modernih volilnih kampanjah) poleg »klasičnih volilnih medijev« srečujemo še z mediji, kot so film, telefon, posterji, letaki, nalepke, značke. Pri tem gre za pisano paleto medijev, ki služijo promociji politične stranke oziroma kandidata, katerih skupni cilj je spodbuditi močnejši in hitrejši odziv porabnikov (volivcev) in ki so za uspešno volilno kampanjo nujni. Kateri medij izbrati, je v veliki meri odvisno od tematike volilne kampanje, okolja, v katerem se kandidat predstavlja, predvsem pa od finančnih sredstev, ki jih ima na razpolago.

3.2.2.2 Urnik kampanje

Na videz je časovno načrtovanje nepomemben element volilne kampanje. Nanaša se predvsem na dve pomembni vprašanji, ki sta ključnega pomena (Maarek, 1995: 50):

- na odločitev, kdaj kampanjo začeti in
- odločitev, kdaj stopnjevati aktivnosti v volilni kampanji.

Ko volilni štab sprejme odločitev, kdaj bo s kampanjo začel, se mora odločiti še, **kako intenzivna** bo. Tukaj ni napisanega pravila. Strokovnjaki za marketing morajo pri načrtovanju kampanje uporabiti vse svoje znanje in izkušnje, veliko vlogo pri odločanju ima tudi intuicija.

Glede na to, kako aktivnosti v kampanji stopnjujemo, ločimo štiri (4) tipe urnikov kampanje (Maarek, 1995: 52):

- Pri prvem tipu stopnjujemo aktivnosti v volilni kampanji **sorazmerno s približevanjem dnevni volitev** (ang. »a campaign with a progressive escalation«). To je najbolj običajen in pogost način. Tako tip urnika računa na to, da je zanimanje volivcev iz dneva v dan večje. Prav tako si prizadeva, da bi bilo vedno večje zanimanje tudi s strani medijev in posledično tudi s strani volivcev.
- Pri drugem tipu gre za **kampanjo hitrega napada** (ang. »a blitz campaign«). To pomeni, da v svojo kampanjo vključujemo zelo veliko število medijev za kratek čas. V tem kratkem času medije zasujemo s sporočili, pomembno pa je, da uporabimo vse medije hkrati.
- Tretji tip je **kampanja korak za korakom** (ang. »step-by-step campaign«). Ta tip kampanje je najtežje izvedljiv, ima pa najboljše rezultate. Korak za korakom gradimo imidž kandidata/stranke, hkrati pa ustvarjamo dogodke, ki pritegnejo medije in javnost.
- Zadnji tip je **kampanja, katere intenzivnost niha oziroma se spreminja** (ang. »stop and go campaign«). Tak tip najdemo predvsem pri kandidatih, ki nimajo dovolj finančnih sredstev in stopnjujejo kampanjo vsakič, ko se zgodi nekaj, kar bi lahko povečalo njihov ugled.

Menimo, da bo politična stranka oziroma kandidat v komunikaciji z volivci uporabljal tisti pristop, ki mu bo, po mnenju volilnega štaba in marketinških strokovnjakov, zagotovil najboljši možni rezultat. Izvedba kampanje bo s pomočjo medijev, ki so stranki oziroma kandidatu na voljo, in glede na razpoložljiva finančna sredstva zastavljena tako, da naj bi mu s pravim pristopom in z nadgrajevanjem lahko učinkovito pripomogla k uspešnemu volilnemu izidu. Vendar pa v praksi presoja o tem, za kateri pristop se v volilni kampanji odločiti, ni tako lahka. V empiričnem delu, v študiji primera, bomo tudi poskušali definirati pristop, ki ga je uporabil kandidat ZLSD za župana na lokalnih volitvah 2002.

4. ANALIZA ZAKONA O VOLILNI KAMPANJI

V diplomskem delu želimo prikazati tudi volilno zakonodajo, saj je temelj za pripravo, izvedbo in značilnost volilnih kampanj. Zaradi kompleksnosti tega področja in prostorske omejenosti diplomskega dela pravnega področja volilne zakonodaje v Sloveniji ne želimo podrobno definirati, želimo pa analizirati tiste dele zakona, ki so za pripravo naloge pomembni.

Zakon o volilni kampanji (Ur. l. RS, 62/1994) je bil sprejet v Državnem zboru Republike Slovenije 27. septembra 1994 in ureja pravila volilne kampanje pri volitvah poslancev v državni zbor in tudi pri drugih volitvah, tako državnih kot tudi lokalnih (Grad, 1996: 198). Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o volilni kampanji pa je bil sprejet 19. februarja 1997 (Ur. l. RS, 17/1997).

Če želimo Zakon o volilni kampanji analizirati po kriterijih, ki jih je avtorica v diplomskem delu proučevala, začnimo pri **strukturi volilne kampanje** (strategija, taktike).

Zakon posebej ne določa, kako mora biti struktura volilne kampanje pripravljena, ampak so v zakonu postavljene določene omejitve (finančne, časovne, predvidene kazni za kršenje zakona), ki opredeljujejo organizacijo volilne kampanje.

Volilna kampanja se lahko začne 30 dni pred volitvami, končati pa se mora najkasneje 24 ur pred dnevom glasovanja, ko nastopi volilni molk. Organizatorji kampanje so lahko sami kandidati, predlagatelji kandidatov ali list kandidatov oziroma politične stranke ali drugi organizatorji volilne kampanje. V zakonu je navedeno tudi, da tuje pravne in fizične osebe ne smejo organizirati volilne kampanje. Prav tako v Sloveniji ni dovoljeno izvajati volilne kampanje za volitve v drugi državi (Ur. l. RS, 62/1994, 2. člen zakona).

Strategija, ki med drugim vključuje tudi **analizo raziskav**, je v zakonu posredno omejena s finančnimi sredstvi, ki jih lahko volilni štab porabi za volilno kampanjo. Toda v zakonu poraba finančnih sredstev za raziskave ni izrecno napisana, ampak je omejena poraba finančnih sredstev za celotno volilno kampanjo. In sicer: stroški volilne kampanje za župana ne smejo preseči 40 tolarjev na posameznega volilnega upravičenca v občini. V primeru, da pride do ponovnega glasovanja, se lahko stroški kandidatov povečajo še za 20 tolarjev na posameznega volilnega upravičenca v občini (Ur. l. RS, 17/1997, 9. člen).

Poleg tega je v zakonu točno določeno, da je treba pri objavah raziskav javnega mnenja o kandidatih in strankah v času volilne kampanje navesti izvajalca, metodologijo in naročnika raziskave. Sedem dni pred dnevom glasovanja pa objava raziskav javnega mnenja ni dovoljena (Ur. l. RS, 62/1994, 4. člen).

Taktika, ki zajema **komunikacijska orodja**, med katera spadajo tudi komunikacija z volivci preko medijev, je opredeljena pod poglavjem volilna kampanja v javnih glasilih in drugih oblikah objavljanja informacij. Javna glasila morajo najkasneje 45 dni pred dnevom glasovanja določiti in objaviti pravila (obseg, pogoje in načine) za izrabo programskega časa oziroma časopisnega prostora za predstavitev kandidatov, političnih strank in njihovih programov. Zakon tudi zahteva, da morajo imeti vsa volilno propagandna sporočila navedenega naročnika (Ur. l. RS, 62/1994, 5. člen).

Kot komunikacijsko orodje je pomembno tudi plakatiranje, ki je dovoljeno na plakatnih mestih, ki jih določa občina. Občina mora brezplačno zagotoviti vsem organizatorjem volilne kampanje enake pogoje za lepljenje in nameščanje plakatov. Občina lahko zagotovi še dodatne površine, ki pa jih morajo organizatorji kampanje plačati. Prepovedano je prelepljenje in uničevanje plakatov, v času volilnega molka pa je prepovedano tudi nameščanje novih plakatov.

Plakate, ki so nameščeni na dodatnih površinah oziroma na tistih, ki jih je treba plačati, je treba odstraniti najkasneje v 15 dneh po volitvah (Ur. l. RS, 17/1997, 8. člen).

Za organiziranje predvolilnih shodov veljajo predpisi o javnih shodih. Sklicatelj mora o kraju in času shoda obvestiti pristojno policijsko postajo najmanj 48 ur pred pričetkom. Predvolilni shod, organiziran na javnih prometnih površinah, pa je treba prijaviti upravnemu organu za notranje zadeve najpozneje 3 dni pred shodom (Ur. l. RS, 62/1994, 12. in 13. člen).

V Zakonu o volilni kampanji so navedene tudi višine kazni za trganje in drugo uničevanje plakatov, kazni za odgovorne urednike javnih glasil (če ne navedejo ustreznih podatkov o naročniku, metodologiji in izvajalcu javnomnenjske raziskave; če objavijo raziskavo v obdobju sedmih dni pred dnevom glasovanja; če na oglasu ne navedejo naročnika). Kaznuje se lahko tudi organizatorja volilne kampanje, če izvaja volilno kampanjo za volitve v tuji državi, če plakatira v nasprotju z navedbami v zakonu in plakatov ne odstrani v predvidenem roku, če ne prijavi javnega shoda ustreznemu organu, če ne predloži finančnega poročila (Ur. l. RS, 17/1997, 28. člen).

Če pa organizator kampanje pri porabi finančnih sredstev dovoljeno mejo prekorači za več kot 10 odstotkov, se mu sredstva, ki se mu izplačujejo iz državnega ali občinskega proračuna, za čas od najmanj šestih mesecev do največ enega leta zmanjšujejo za polovico (Ur. l. RS, 17/1997, 30. a. člen).

Zakon o volilni kampanji same strukture volilne kampanje (strategije, taktike) ne definira, zato je lahko vsaka volilna kampanja drugačna, prilagojena je političnemu kandidatu, njegovim ciljnim volivcem ter prostoru in času, v katerem se odvija. Pri pripravi volilne kampanje se mora zato vedno znova pregledati dana dejstva in oblikovati specifično kampanjo, saj ne obstaja idealno-tipski model volilne kampanje. Snovalci volilne kampanje morajo zato spoštovati pravilnost zakonske določbe kampanje, vsebino pa vedno znova domisliti in oblikovati.

III. EMPIRIČNI REZULTATI – Študija primera: analiza volilne kampanje kandidata za župana v Mestni občini Velenje

10. novembra 2002 so vzporedno z volitvami za predsednika Republike Slovenije potekale tudi lokalne volitve, kjer so volivci volili člane občinskih svetov – po proporcionalnem volilnem sistemu¹⁸ z možnostjo preferenčnega glasu ali po večinskem sistemu (kjer se voli enega ali več članov občinskega sveta¹⁹) – in župane po večinskem volilnem sistemu²⁰. Leto, ko bodo predsedniške in lokalne volitve potekale hkrati, se bo ponovilo šele čez dvajset let.

V Mestni občini Velenje²¹ je za župana kandidiralo šest kandidatov: kandidat Združene liste socialnih demokratov²² Srečko Meh, kandidat Liberalne demokracije Slovenije Drago Martinšek, kandidat Socialdemokratske stranke Slovenije Franc Sever, kandidat stranke Republikancev Adolf Štorman, kandidat Slovenske ljudske stranke Harald Karner in kandidatka stranke Naprej Slovenija Bernarda Šlehta.

V študiji primera je avtorica analizirala volilno kampanjo kandidata Združene liste socialnih demokratov Srečka Meha (v nadaljevanju diplomskega dela ga imenuje kandidat) na lokalnih volitvah leta 2002. Omenjena tema je vzbudila zanimanje avtorice zaradi poznavanja lokalnega okolja in v njem oblikovanih političnih situacij.

¹⁸ Pri proporcionalnem sistemu se mesta razdelijo med več strank ali kandidatov, in sicer glede na število dobljenih glasov, torej sorazmerno deležu dobljenih glasov, kar omogoča tudi manjšini, da je ustrezno zastopana v občinskem svetu ali parlamentu. Način kandidiranja v proporcionalnem sistemu pa je mogoč z listo kandidatov (Grad, 1991: 163-166).

¹⁹ Če se v volilni enoti voli en član občinskega sveta, drugačen način glasovanja ni možen. Kjer se glasuje o posameznih kandidatih, ima vsak volivec toliko glasov, kolikor članov se voli v volilni enoti. Za večinske volitve članov občinskega sveta se v občini praviloma oblikujejo volilne enote. Izjema velja za občino, kjer občinski svet ne šteje več kot 7 članov: v teh občinah se člani občinskega sveta lahko volijo po volilnih enotah, lahko pa se vsi člani občinskega sveta volijo v občini kot eni volilni enoti. V volilni enoti se lahko izjemoma voli tudi več članov, vendar ne več kot trije (Grad, 2002: 62-62).

²⁰ Večinski sistem je enostavnejši, preglednejši, zmaga pa tisti kandidat, ki je dobil večino glasov volivcev. Praviloma omogoča volivcem odločanje med kandidati, med posameznimi osebnostmi. Glavne pomanjkljivosti večinskega sistema pa so v tem, da ne odraža razmerja politične moči v skupnosti. V večinskem sistemu lahko pride do tega, da izvoljeni kandidat za župana v občinskem svetu nima zadostne politične podpore (Grad, 1991: 163-166).

²¹ V nadaljevanju MOV.

²² V nadaljevanju ZLSD.

In sicer so jo podrobneje zanimali, **kateri so kampanjski dejavniki volilnega uspeha kandidata v občini (zmage na lokalnih volitvah leta 2002)**. Skladno s tem so predstavljeni rezultati volitev za župana in občinski svet za leta 1994, 1998 in 2002), **predmet raziskovanja pa predstavlja struktura volilne kampanje kandidata za župana leta 2002**.

Podatke za študijo primera je avtorica pridobila z družboslovnimi intervjuji – z županom Mestne občine Velenje Srečkom Mehom, z vodjem njegovega volilnega štaba Alojzom Hudarinom in s kandidatom iz vrst Socialdemokratske stranke Slovenije Francem Severjem (na lokalnih volitvah 2002 v MOV se je uvrstil takoj za kandidatom) ter iz različnih primarnih in sekundarnih virov.

5. REZULTATI VOLITEV V MESTNI OBČINI VELENJE (leta 1994, 1998 in 2002)

Kandidat je za župana MOV prvič kandidiral **leta 1994**. Takrat je v drugem krogu dobil večino glasov volivcev in bil s tem izvoljen za župana za dobo štirih let. V **I. krogu** je kandidat prejel 7050 glasov oziroma 48,56 % veljavnih glasov, njegov nasprotnik pa 2171 glasov oziroma 14,95 % veljavnih glasov. V **II. krogu** je – kot je že bilo omenjeno – zmagal kandidat z večino veljavnih glasov ali s 6091 oziroma **62,23 %** (UV MOV, 13/1994).

Leta 1998 je kandidat ponovno kandidiral in zmagal že v prvem krogu. Prejel je 8962 glasov oziroma **64,48 %** veljavnih glasov (UV MOV, 12/1998).

Prav tako je že v prvem krogu zmagal **leta 2002**. Takrat je prejel 12468 glasov oziroma **66,32 %** (UV MOV, 13/2002).

Preglednica 5.2: **Primerjava volilnih rezultatov kandidata za župana v letih 1994, 1998 in 2002 v Mestni občini Velenje**

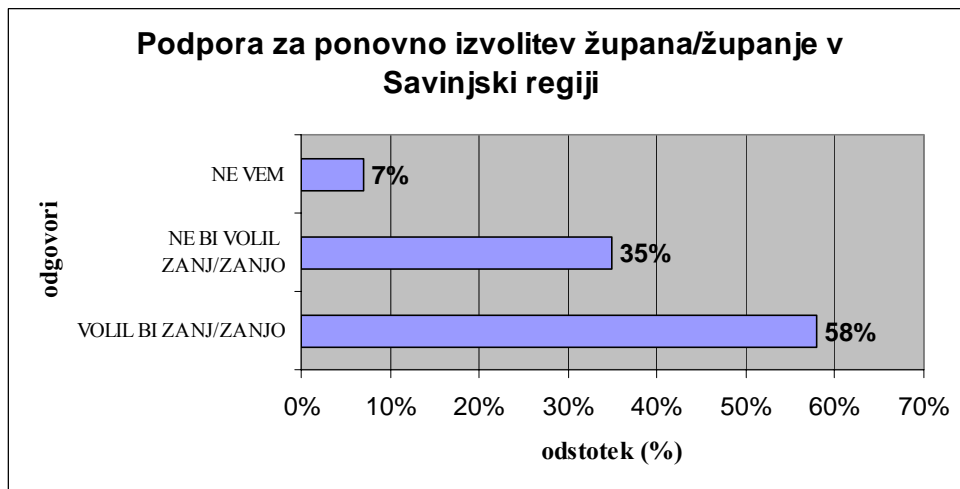
VOLILNI REZULTATI ZA KANDIDATA	1994	1998	2002
1. KROG	48,56 %	64,48 %	66,32%
2. KROG	62,23 %	/	/

Vir: UV MOV (13/1994, 12/1998, 13/2002).

Iz preglednice je razvidno, da je naklonjenost volivcev do kandidata iz mandata v mandat naraščala. Razlika med rezultatoma iz leta 1994 in 2002 je dobrih 4 %, kar predstavlja več kot 4000 glasov volivcev.

Raziskave Politbarometra (<http://e-uprava.gov.si/ispo/politbarometer>), ki so bile v Sloveniji narejene meseca januarja leta 2002, kažejo, da bi volivci v Savinjski regiji vseeno še enkrat volili sedanjega župana/županjo, če bi ta še enkrat kandidiral/kandidirala. In sicer bi zanj/zanjo volilo 58 % anketiranih, 35 % odstotkov bi izbralo drugega kandidata/kandidatko in 7 % vprašanih je bilo neopredeljenih. Rezultati so pokazali, da bi 69 % gospodinj glasovalo za kandidata, zanj pa recimo ne bi volilo 54 % samozaposlenih. Iz omenjene raziskave je razvidno, da ima med tistimi volivci, ki bi za kandidata volili, 56 % končano le osnovno šolo, zanj pa se ne bi odločilo 47 % volivcev z višjo ali visoko izobrazbo. Vodja volilne kampanje je prepričan, da lahko župan, če bo v svojem mandatu izpolnil program, ki ga je volivcem obljubljal na prejšnjih volitvah, ob ponovni kandidaturi pričakuje dober volilni rezultat (zmago).

Graf 5.3: Prikaz podpore za ponovno izvolitev župana/županje v Savinjski regiji



Vir: CJMMK, Politbarometer (<http://e-uprava.gov.si/ispo/politbarometer>), 2002.

Rezultati, ki smo jih prikazali na primeru Savinjske regije (glej graf 5.3), se bistveno ne razlikujejo od slovenskega povprečja (52 % bi volilo zanj/zanjo, 39 % ne bi volilo zanj/zanjo in 9 % vprašanih je odgovorilo z ne vem).

V Republiki Sloveniji so bili na lokalnih volitvah 2002 pri izvolitvi županov rezultati naslednji: le v tretjini občin (58) so volivci izvolili nove župane, pri enakem številu občin pa so bili župani izvoljeni že tretjič. V desetini občin so bile volitve formalnost, saj je nastopal le en kandidat.

V večini občin je bil izvoljeni župan neodvisni kandidat. »Izidi volitev potrjujejo, da imajo aktualni župani pri kandidaturi pomembno prednost,« pravi Lavtar (v Sovdat, 2003: 22).

V MOV **glasovanje za župana ter člane in članice občinskih svetov** poteka na 30 rednih in 1 predčasem volišču, ki je bilo odprto 5., 6. in 7. novembra 2002.

Na volitvah 10. novembra 2002 je imelo volilno pravico skupaj 26.270 volivcev, vpisanih v volilne imenike. Od tega je glasovalo 19.078 volilnih upravičencev, neveljavnih glasovnic je bilo 270. Svet MOV šteje 33 članov in članic.

Preglednica 5.4: Primerjava razdelitve mandatov v letih 1994, 1998 in 2002 v MOV

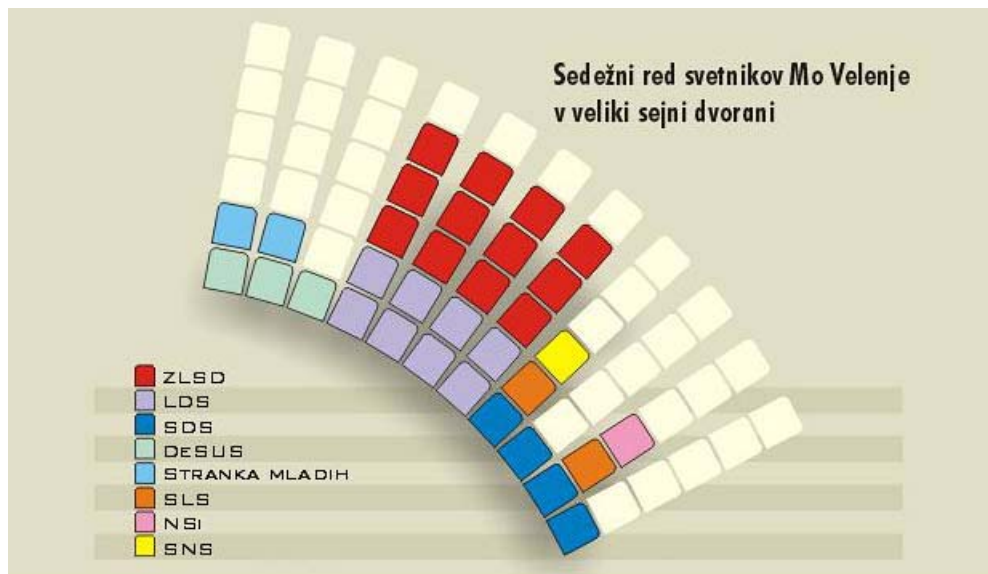
STRANKA/LISTA	1994	1998	2002
ZELENI	1		
DESUS	3	3	3
SLOVENSKA LJUDSKA STRANKA	3	3	2
STRANKA DEMOKRATSKE AKCIJE	1		
REPUBLIKANSKA ZVEZA SLOVENIJE	2	1	
SOCIALDEMOKRATSKA STRANKA SLOVENIJE	4	5	4
LIBERALNA DEMOKRACIJA SLOVENIJE	6	7	8
ZDRUŽENA LISTA SOCIALNIH DEMOKRATOV	7	12	12
SLOVENSKI KRŠČANSKI DEMOKRATI	3	2	
LISTA NESTRANKARSKIH KANDIDATOV ZA RAZVOJ MESTA IN VASI	1		
SLOVENSKA NACIONALNA STRANKA			1
NOVA SLOVENIJA			1
STRANKA MLADIH SLOVENIJE			2
SKUPAJ	31	33	33

Vir: prirejeno po UV MOV (www.velenje.si), 2004.

Iz preglednice je razvidna močna in stabilna pozicija članic in članov Sveta MOV iz vrst stranke ZLSD, katere predsednik je tudi župan MOV.

Porast števila svojih članov v Svetu MOV so doživeli leta 1998 in so ga uspeli obdržati tudi na lokalnih volitvah leta 2002. Druga največja stranka v občinskem svetu je Liberalna demokracija Slovenije z 8 sedeži, sledijo pa Socialdemokratska stranka s 4, 3 predstavnike v svetu ima DeSus, Slovenska ljudska stranka in Stranka mladih Slovenije imata 2 sedeža in po 1 predstavnika imata Nova Slovenija in Slovenska nacionalna stranka.

Slika 5.5: Sedežni red članov Sveta Mestne občine Velenje po volitvah leta 2002



Vir: spletna stran Mestne občine Velenje (www.velenje.si), 2004.

Kandidatu je tudi v tretje na volitvah uspelo zbrati največje število glasov za izvolitev. Prav tako pa je uspelo tudi stranki ZLSD ohraniti enako število mest v Svetu MOV (13 od 33 mest). Velikokrat so težave neposredne izvolitve župana v tem, da ne dobi zadostne podpore v občinskem svetu in ima posledično težave pri vzpostavljanju konsenza v svetu. Menim, da v MOV do tega ni prišlo, ker je kandidat za župana dobil visoko podporo s strani volivcev.

Pri študiju primera smo se omejili na Območno organizacijo ZLSD Velenje, katere predsednik je kandidat.

6. ANALIZA VOLILNE KAMPANJE KANDIDATA ZLSD

Volilne priprave in sama volilna kampanja so najpomembnejša in najtežja preizkušnja za vsako politično stranko. Takrat se izkažejo njena moč, prebrisanost, izvirnost, organiziranost in sposobnost njene organizacijske strukture. Čeprav se kampanje skozi čas spreminjajo, še vedno velja, da je za dobro kampanjo ključna motivacija njenega članstva.

Vendar se članov in trdnega volilnega jedra stranke o ciljih ne prepričuje, ker so že prepričani, ampak jih je potrebno motivirati, da uspešno opravijo ta velik izziv, ki se mu rečejo volitve. Najbolje pa se jih lahko motivira z vključevanjem v priprave na volilno tekmo. Aktivistov ne smemo degradirati zgolj v raznašalce letakov in plakatov (Priročnik ZLSD, 2002: 3).

V volilnem materialu ZLSD je bilo zapisano, da je imela stranka za lokalne volitve 2002 kot »osnovni kriterij za izbiro kandidatov in kandidatke, tako za župana kot članice in člane občinskega sveta, njihovo **IZVOLJIVOST**«. V nadaljevanju volilnega materiala niso opredelili, kaj izvoljivost pomeni. So pa zapisali, da je »potrebno kandidirati tiste ljudi, ki so že bili javnosti bolj ali manj znani – ali zato, ker so že opravljali kakršnekoli državne ali politične funkcije, ali pa so bili po svojih strokovnih preferencah javnosti »na očeh«.

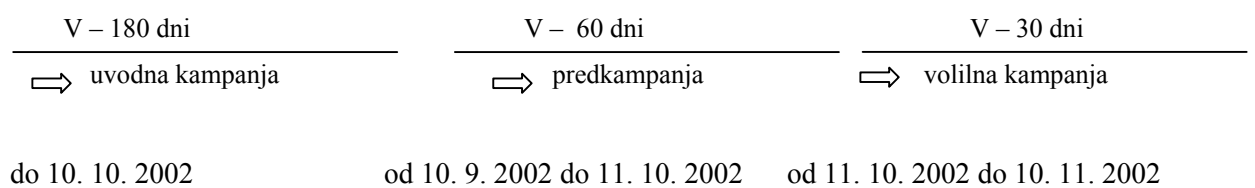
Kandidat za župana v MOV je že dvakrat zaporedoma volilno kampanjo pripravljal iz pozicije župana. Vodja volilnega štaba Alojz Hudarin nam je povedal, da je program takšnega kandidata zasnovan na delu preteklih štirih let, saj kandidat v svojih predvolilnih nagovorih ne more obljubljeni, kaj bi naredil, če bi postal župan. Torej se kampanja takšnega kandidata začne z dnevom izvolitve in traja vsa štiri leta.

Kandidat nam je povedal, da je čas volilne kampanje obdobje, ko mora stranka in njeni kandidati pri srečanjih z volivci in volivkami odgovoriti na številna vprašanja o programu stranke, o njeni volilni ponudbi, o stališčih do aktualnih vprašanj, o strankinem ravnanju na državni ravni in v organih lokalne skupnosti. Stališča stranke do posameznih vprašanj so najbolje vidna skozi njeno volilno ponudbo, toda tudi skozi njeno vsakodnevno ravnanje. Zato so v stranki na nacionalnem nivoju natančno opredelili aktivnosti, ki so povezane z volitvami.

Kako časovno potekajo priprave na volitve, lahko prikažemo na primeru volilne kampanje Združene liste socialnih demokratov za lokalne volitve leta 2002.

Iz slike (glej 6.1) lahko razberemo, da se volilne predpriprave začnejo že zelo zgodaj. Dva meseca pred volitvami se začne volilna predkampanja, v primeru Združene liste socialnih demokratov se je začela 10. septembra 2002 in je trajala točno mesec dni, do 11. oktobra 2002. Temu pa je sledila zakonsko določena volilna kampanja, ki je trajala vse do volilnega molka, ki je nastopil v soboto, 9. novembra 2002, ob polnoči. Toda priprave na volilno kampanjo so se po trditvah vodje kampanje začele že meseca septembra leta 2001.

Slika 6.1: Faze volilnih priprav v Združeni listi socialnih demokratov (primer za lokalne volitve leta 2002)



Vir: Volilni priročnik ZLSD, 2002: 3

Na sliki (glej 6.1) lahko vidimo razdelitev volilnih priprav v stranki Združene liste socialnih demokratov na tri faze:

- **uvodna kampanja** (pbl. 180 dni pred dnevom glasovanja zajema sprožitev intenzivnih priprav na volitve, oblikujejo se volilni štabi, prične se delo na temeljnem političnem predlogu stranke za volitve, sproži se oblikovanje volilnega programa, razrešijo se odprte dileme v stranki, intenzivira se strankino pojavljanje v javnosti in kontakti z volivci);
- **predkampanja** (60 dni pred dnevom glasovanja zajema oblikovanje kandidatnih list, zaključujejo se priprave na volilno kampanjo, stranka predstavlja volivcem svoj program);
- **volilna kampanja** (30 dni pred dnevom glasovanja poteka intenzivna komunikacija z volivci) (Volilni priročnik ZLSD, 2002: 3).

Volilna kampanja za lokalne volitve se je torej začela 10. oktobra 2002 ali 30 dni pred dnevom glasovanja. Datum, ki ga kandidati niso smeli zamuditi, je bil rok za vložitev kandidatur. Kandidature oziroma kandidatne liste se predložijo občinski volilni komisiji najpozneje 25 dni pred dnevom glasovanja do 19. ure (Volilni material ZLSD, 2002).

Preglednica 6.2: Kandidacijski postopki v ZLSD in volilna opravila

POSTOPKI/OPRAVILA	ROKI
Razpis volitev – s tem dnevom začnejo teči roki za volilna opravila	2. september 2002
Evidentiranje v ZLSD – postopek evidentiranja kandidatov v vseh območnih organizacijah ZLSD	do 5. septembra 2002
Posredovanje predlogov za člane volilnih odborov	do 11. septembra 2002
Občina mora javno objaviti pogoje za pridobitev pravice do uporabe plakatnih mest	11. september 2002
Oblikovanje predlogov kandidatnih list in kandidatov na sejah območnih predsedstev ZLSD	do 20. septembra 2002
Seja predsedstva ZLSD	do 30. septembra 2002
Določitev kandidatnih list in županskih kandidatov ZLSD na volilnih konvencijah	od 1. do 13. oktobra 2002
ZAČETEK VOLILNE KAMPANJE	11. oktober 2002
Vložitev kandidatur pri občinski volilni komisiji	16. oktobra 2002 do 19. ure
Žrebanje vrstnega reda kandidatur in list kandidatov	23. oktobra 2002
Javna objava seznamov potrjenih kandidatur	26. oktobra 2002
Predlaganje zaupnikov kandidatov za sodelovanje pri delu volilnih odborov in volilnih komisij volilnih enot	do 5. novembra 2002
Predčasno glasovanje na sedežu volilne komisije	5., 6. in 7. november 2002
Konec volilne kampanje	8. november 2002
VOLITVE	10. november 2002
Drugi krog županskih volitev	1. december 2002

Vir: Volilni material ZLSD, 2002.

6.1 STRATEGIJA VOLILNE KAMPANJE

V celotni mreži stranke ZLSD so se priprav na lokalne volitve 2002 lotili že septembra 2001.

Takoj po junijskem kongresu stranke leta 2002 so pristopili k pripravam vsebinskih izhodišč in organizacijskim pripravam za izvedbo kampanje. Glede na ugodne rezultate državnozborskih volitev leta 2000, je bil po besedah kandidata »**osnovni strateški cilj ZLSD na lokalnih volitvah utrditi pozicijo in trend vzpona stranke.** Za doseg tega cilja je bila pomembna predvsem dobra kadrovska ponudba«.

Vodja volilne kampanje je povedal, da je bila glavna usmeritev kampanje kandidata kampanja za **ponovno izvolitev za župana MOV** in hkrati kampanja za **ohranitev mandatov v Svetu MOV.**

6.1.1 Analiza raziskav

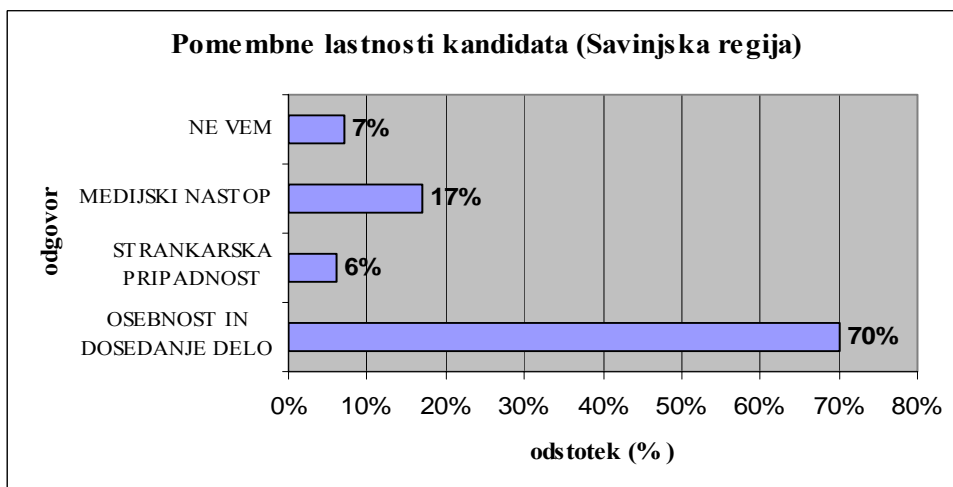
Pomemben del priprave strategije volilne kampanje kandidata je bila **utrditev podobe kandidata v javnosti in analiza preteklega dela.** Tako so v volilnem programu opredelili, kaj je bilo narejenega v preteklih letih, našteali so svoje uspehe na vseh področjih dela in tudi kaj so imeli v načrtu, pa v preteklem mandatu niso naredili.

Pri analizah nasprotnih kandidatov, ki jih je volilni štab opravil, so se po besedah vodje volilne kampanje kot kandidatova **dobra stran** pokazale predvsem dolgoletne politične izkušnje, prepoznavnost, zadovoljstvo volivcev z dotodanjim delom. Kandidat je bil aktiven občan še pred letom 1994, ko se je odločil za prvo kandidaturo za župana. Po končani srednji rudarski tehnični šoli leta 1965, se je zaposlil v Rudniku lignita Velenje. Bil je vodja jamomerstva, predsednik DS Elektrogospodarstva, član predsedstva sindikatov Slovenije in Jugoslavije, predsednik komiteja ZKS v Rudniku, predsednik Društva šaleških likovnikov, predsednik Zveze kulturnih društev Šaleške doline, član delovne skupine za delovanje Rudarskega muzeja in obnove Velenjskega gradu. Čeprav ima kandidat končano srednjo rudarsko tehnično šolo, se nizka izobrazba v vseh teh letih ni pokazala za njegovo pomanjkljivost.

Vodja volilnega štaba nam je povedal, da so v predvolilnem času izvedli kar nekaj raziskav. Za potrebe diplomskega dela nam rezultate opravljenih raziskav niso dali v pogled.

Po javnomnenjski raziskavi, ki jo je opravil Polibarometer meseca oktobra leta 2002 in je zajela 1.021 anketirancev, je najpomembnejša lastnost kandidata, ki prepriča volivca, osebnost in dosedanje delo. Tako je odgovorilo 70 % vprašanih v Savinjski regiji, v katero je uvrščena tudi Mestna občina Velenje. Kot druga pomembna lastnost kandidata je izglasovan medijski nastop (17 %). Sledi odgovor ne vem s 7 % in na zadnjem mestu s 6 % strankarska pripadnost. Zanimivost te raziskave je, da so vsi anketiranci (do 30 let, 30-45 let, 46-60 in nad 60 let) kot najpomembnejšo lastnost kandidata na volitvah odgovorili **osebnost in dosedanje delo**.

Graf 6.1.1.1: Prikaz pomembnih lastnosti kandidata v Savinjski regiji



Vir: CJMMK, Politbarometer (<http://e-uprava.gov.si/ispo/politbarometer>), 2002.

Rezultati, ki smo jih prikazali na primeru Savinjske regije, se bistveno ne razlikujejo od slovenskega povprečja (68 % osebnost in dosedanje delo, 16 % medijski nastop, 11 % odgovor ne vem in 5 % strankarska pripadnost).

Že v prvem delu diplomskega dela smo napisali, da je treba za tem, ko so bile izvedene različne raziskave, **določiti ciljne javnosti kandidata**.

Strategijo kampanje so v volilnem štabu pripravljali na osnovi, da se mora **vsaka ciljna skupina videti/najti v programu in nastopih kandidata**, saj v pripravi kampanje ne smeš podcenjevati nobenega potencialnega volivca. Torej so **ciljna javnost kandidata ZLSD vsi volilni upravičenci** s stalnim prebivališčem v MOV; teh je 26.270.

Raziskave javnega mnenja (Polibarometer CJMMK) pa opozarjajo, da se je volilna baza ZLSD od leta 1996 pomladila. Leta 1996 je bilo 42,2 % volivcev starejših od 61 let, leta 2000 pa je bilo teh le še 26,2 %. Povečalo se je število volivcev od 46-60 let (32,8 %), pa tudi od 31 do 45 let (25,9 %). Število mladih volivcev, starih do 30 let, je naraslo na 15,1 %. Glavnina volilne baze je leta 1996 živela v Ljubljani ali Mariboru (30,1 %), raziskava leta 2000 pa je pokazala, da živi v obeh mestih le še 18,7 % in da glavnina živi v manjših krajih in na podeželju (Vreg, 2000: 186).

Kropivnik (1998: 156) pravi, da lahko stranko ZLSD »označimo kot stranko izrazito manj vernih volivcev, ki pa so starejši in imajo nižji družbenoekonomski status od svetovnonazorsko sorodnih strank«. Njihovi volivci so starejši ljudje in imajo višji položaj v družbi ter živijo v bolj mestnih in večjih krajih.

6.1.2 Določanje rdeče niti kampanje

Ko so opravljene različne analize raziskav in določena ciljna javnost, je potrebno **oblikovati temo, slogan kampanje**. Na nacionalni ravni so v ZLSD za volilno kampanjo 2002, tako za lokalne kot predsedniške volitve, pripravili slogan oziroma geslo volilne kampanje »**Da se sliši tvoj glas**«, ki je nagovarjal volivca z obljubo, da bo njegov glas prišel do izraza, da bodo njihova mnenja in stališča prišla do izraza, da bodo lahko vplivali na družbeno odločanje in na reševanje vsakodnevnih, za njih pomembnih problemov (Volilni material ZLSD, leto 2002).

Glede na to, da je kandidat kandidiral s pozicije župana, nam je vodja volilnega štaba zatrdil, da je imel že pred volilno kampanjo izoblikovan imidž, ki je bil podprt s **sloganom »Nadaljujmo skupaj«**. Po njegovih besedah se je kandidat predstavljal kot kredibilna oseba, z mnogo izkušnjami, ki pozna lokalni prostor in njegovo problematiko. S svojim sloganom je želel povedati, da se je v preteklem obdobju v občini uresničilo veliko načrtov in dogovorov, da je občina uspešna tako gospodarsko kot družbeno in da želi začeto nadaljevati, doseženo pa nadgraditi.

Slika 6.1.2.1: Grafična podoba ZLSD na lokalnih volitvah 2002



Jumbo plakat

Vir: Volilni material ZLSD, 2002

Tako so se v volilnem štabu kandidata odločili, da bodo poleg slogana ZLSD na lokalnih volitvah 2002 »Da se sliši tvoj glas« na vseh volilnih izdelkih (plakatih, brošurah, transparentih ...) poleg slike kandidata, logotipa stranke in strankarskih barv (rdeča in modra) uporabili še slogan »Nadaljujmo skupaj«. Lokalna volilna kampanja je bila še dodatno podprta s podporo predsednika stranke ZLSD Boruta Pahorja. Tako je volilni štab na nekaterih promocijskih materialih poleg slike kandidata uporabljal še sliko predsednika stranke.

V volilnem materialu (Volilni material ZLSD, 2002) so zapisali, da je bil slogan stranke ZLSD za lokalne volitve 2002 pripravljen zaradi trenda, ki vlada v današnji klimi volivcev. V Sloveniji in tudi drugod po svetu je značilno, da imajo volivci občutek nemoči. Med volivci je vedno bolj razširjeno mnenje, da v resnici nimajo nikakršnega vpliva, da jih nihče ne posluša ali upošteva, da so odrinjeni od odločanja. Rezultat takšnega vsesplošnega prepričanja je, da se povečuje število tistih, ki na volitve ne pridejo ter da se ponekod v svetu volivci vse bolj nagibajo k desnim, nacionalističnim, po možnosti novim političnim opcijam.

V volilnem materialu (Volilni material ZLSD, 2002) je bilo zapisano: »Če želimo, da temeljna misel slogana pride do izraza in da si jo volivci zapomnijo, jo morajo podpreti strankini predstavniki oziroma prepoznavni člani stranke, poslanci, župani, svetniki, četudi le-ti ne kandidirajo ali ne vodijo (pred)volilne kampanje v vseh aktivnostih!«

Glavne teme v volilni kampanji kandidata so bile predvsem lokalno naravnane in so predstavljale nadaljevanje programa izpred štirih let.

Te teme so bile:

- zmanjševati brezposelnost in povečati zaposlenost;
- mladim družinam omogočiti pridobitev stanovanja;
- mladim zagotavljati delovna mesta;
- ustvarjati pogoje za nadaljevanje uspešnega gospodarskega in družbenega razvoja z združevanjem potencialov v občini in s sosedi;
- zagotavljati pogoje za usklajen razvoj vseh področij dela in življenja;
- nadgraditi dosežen nivo socialnih pomoči;
- zagotoviti enakomeren razvoj in primerne pogoje za delo Univerze za tretje življenjsko obdobje, društev, gasilcev, invalidov, upokojencev, borcev, veteranov, Mladinskega centra, Rdečega križa, Športne zveze, Zveze kulturnih društev;
- zagotavljati večjo varnost občank in občanov, varnost na cestah, na igriščih, v šolah, vrtcih, v mestnih četrtih in krajevnih skupnostih (Zloženka kandidata za župana v MOV, 2002).

V volilnem štabu so se odločili, da bodo v program kandidata, v rubriki, kaj načrtujemo in predlagamo, zapisali konkretna dejanja, ki jih bo, če bo izvoljen, v svojem mandatu izvajal.

V volilnem programu kandidata so bile prioritete naslednje:

- pogoji za delo in življenje mladih;
- razvoj podeželja in kmetijstva;
- socialna politika;
- regijsko povezovanje;

- ekologija;
- turizem;
- zdravstvo (Zloženka kandidata za župana v MOV, 2002).

Menimo, da je bila zastavljena strategija volilnega štaba, da se je program kandidata nanašal na konkretne lokalne probleme, dobra. Morda bi lahko v programu izpostavili ključne točke po posameznih področjih (gospodarstvo, zdravstvo, kultura, okolje), namesto da so v predstavitvenih volilnih brošurah zgoščeno nanizali vsa področja skupaj. S tem je program za potencialne volivce postal **nepregleden**. V promocijskem materialu bi lahko izdali svojo zgibanko za posamezno področje (družba, okolje, sociala) ali pa za posamezno ciljno skupino. S tem bi zajeli zelo **širok krog potencialnih volivcev**, tako da bi se v njihovem programu resnično lahko našel vsak občan. Vsaki skupini potencialnih volivcev, ločenih po spolu in starosti, bi bilo potrebno ustrezno prilagoditi svojo strategijo.

Odločitev, da v svojih predstavitvenih plakatih uporabijo tudi obraz predsednika stranke ZLSD, jim je verjetno prinesla kakšen odstotek glasov več. Predsednik stranke je prepoznavna politična osebnost, predvsem pa zelo priljubljen med volivci. Po raziskavah priljubljenosti slovenskih politikov, ki jih je 19. februarja 2003 opravila agencija Ninamedia (<http://www.ninamedia.si/politiki.phtml?mesec=mar03>), se je Borut Pahor uvrstil na drugo mesto (3.73 % glasov vprašanih) takoj za Janezom Drnovškom (3.83 %).

Preglednica 6.1.2.2: Lestvica priljubljenosti slovenskih politikov

	LESTVICA PRILJUBLJENOSTI SLOVENSkih POLITIKI	ODSTOTEK
1.	Janez Drnovšek	3,83 %
2.	Borut Pahor	3,73 %
3.	Anton Rop	3,43 %
4.	Janez Potočnik	3,21 %
5.	Jelko Kacin	3,05 %

Vir: Agencija Ninamedia (<http://www.ninamedia.si/politiki.phtml?mesec=mar03>), 2003.

6.2 TAKTIKE V VOLILNI KAMPANJI

»Taktika je umetnost in znanost uporabe sredstev, ki so nam na razpolago« (Šinkovec in Novak, 1990: 11). Pri taktiki se je treba zavedati tako dobrih, pozitivnih strani kandidata, kot predpostaviti kritične in šibke točke v kampanji.

Vodja volilne kampanje nam je povedal, da je njihov kandidat več in izurjen govornik, ki obvlada nastop pred mediji. Kot slabost oziroma šibko točko pa mu lahko kdo oponaša, da je že predolgo na položaju župana in da je čas za spremembe.

Pri pripravi volilne kampanje je ključnega pomena **organizacija (sestava) volilnega štaba**, ki ga je treba pravočasno organizirati. Gre za ključno skupino ljudi, ki skrbi za pripravo in izvedbo vseh potrebnih aktivnosti kandidata v času volilne kampanje (ZLSD, 2002: 12). Številčnost volilnega štaba je odvisna od velikosti občine in zmožnosti lokalne strankine baze za njegovo vzpostavitvev. »Pri izvedbi predvolilne kampanje moramo imeti na razpolago aparat, ki deluje popolnoma disciplinirano, profesionalno, hierarhično ter je primerno tehnično opremljen« (Šinkovec in Novak, 1990: 19).

Najpomembnejše osebe/položaji v volilnem štabu so:

- vodja volilnega štaba je najodgovornejša oseba za izvršitev načrta volilne kampanje; odgovoren je za zakonitosti volilne kampanje, razporeja delo v volilnem štabu ...;
- oseba, ki je odgovorna za finance in nabiranje sredstev;
- oseba, ki je odgovorna za medijsko promocijo;
- oseba, ki je odgovorna za planiranje in izvedbo načrta kampanje;
- oseba, ki je odgovorna za pripravo, tisk in distribucijo promocijskega materiala (Volilni priročnik ZLSD, 2002: 12).

Vodja volilnega štaba nam je povedal, da je kandidatov volilni štab sestavljalo približno 80 ljudi. Pri organizaciji in izvajanju kampanje jim je pomagal podmladek stranke Mladi forum Združene liste socialnih demokratov in prostovoljci. Vsa terenska dela so bila prostovoljne narave.

V štabu so imeli člani razdeljene naloge po naslednjih področjih: organiziranost in delovanje uprave, gospodarstvo, družbene dejavnosti, mladi, neformalne nacionalne skupine, finance, pravno področje, stiki z javnostmi, priprava propagandnega in promocijskega gradiva, distribucija gradiva, internet, vodenje evidenc (plačila, naročila), sledenje aktivnostim politične konkurence, analize, pobude, zaključki in priprava javnih nastopov (celostna podoba, organizacija, scena, protokol).

Te naloge lahko opravlja tudi manj ljudi, vendar pa mora imeti volilni štab svojega vodjo, ki je pogosto prisiljen sprejemati pomembne odločitve pod močnim pritiskom, sredi zmede in v vročici predvolilne bitke. Zelo pomembno je, da je v volilnem štabu oseba za odnose z javnostmi, ki skrbi za komunikacijo z mediji. Ta oseba je prav tako kontakt s člani stranke. Zelo pomembni so tudi prostovoljci, zato mora volilni štab pritegniti tudi njih. Sogovornik nam je zatrdil, da ima stranka ZLSD v Velenju dobro organiziran podmladek Mladi forum Združene liste socialnih demokratov, ki ji pri predvolilnih aktivnostih zelo veliko pomaga, predvsem na terenu.

6.2.1 Komunikacijska orodja

Lokalni mediji so izjemno močno orodje za posredovanje informacij, kajti lokalni medij je percipiran kot del lokalne skupnosti in zaradi tega uživa tudi visoko stopnjo zaupanja lokalnega prebivalstva. Redno pojavljanje v medijih mehča volilno telo (Volilni priročnik ZLSD, 2002: 14).

V volilni kampanji kandidata so uporabili različna komunikacijska orodja, ki so jih kombinirali glede na intenzivnost volilne kampanje. Merilo izbire so bile, poleg finančnih sredstev, izkušnje iz preteklih let, posebnosti lokalnega okolja in poudarek na osebnem stiku z volivci, ki je zaradi manjšega števila volivcev lažje izvedljiv kot na nacionalni ravni – zmaga tisti, ki stisne več rok volivcev.

Ko so pripravljali srečanja in javne nastope kandidata, so v volilnem štabu upoštevali okolje, v katerem se kandidat pojavi – temu primerno so ob enakem volilnem programu poudarki na vsebinah, ki so bolj »všečne« ciljni skupini, ki je trenutno v »igri«.

Najbolj učinkovito je oglaševati v kombinaciji medijev, kajti volivci želijo slišati neko sporočilo iz več kot enega vira, preden ga sprejmejo. Nekateri volivci večino novic povzamejo s televizije, drugi pa iz časopisov (dnevnikov in/ali tednikov), tretji pa spet najraje poslušajo radio. Če si lahko privoščite, je najboljša, da ljudje vaše sporočilo slišijo na radiu, gledajo na televiziji in preberejo v časopisu (Grešovnik, 2002: 86).

Za primerjavo uporabljenih komunikacijskih orodij kandidata smo naredili družboslovni intervju s kandidatom za župana na lokalnih volitvah leta 2002 iz vrst Socialdemokratske stranke²³ Francem Severjem, ki je prejel 3.476 glasov volivcev (18.46 %) in se uvrstil tik za kandidatom (UV MOV, 13/02). Volilno kampanjo je oglaševal samo preko lokalnih komunikacijskih sredstev (televizija, radio, časopis).

V teoretičnem delu smo citirali Matjaža Šinkovca in Božidarja Novaka (1990: 36), ki pravita, da obstajata dva temeljna načina komuniciranja z volivci, in sicer sredstva javnega obveščanja (časopisi, revije, TV, radio) in neposredni stiki z volivci (preko pisem, telefona, letakov, plakatov). V nadaljevanju bomo komunikacijska orodja razdelili po njunem modelu.

6.2.1.1 Sredstva javnega obveščanja

Volilni štab mora premišljeno izbrati sredstva javnega obveščanja, v katerih se bo kandidat pojavljal. Določiti je potrebno ustrezen medijski načrt, ki mora pri izbiri komunikacijskih kanalov upoštevati naravo sporočila, hitrost medijskega pristopa in tip ciljne skupine (Vreg, 2000: 98-99).

6.2.1.1.1 Televizija

Že v teoretičnem delu diplomskega dela smo omenili, da je televizija najpomembnejši in najučinkovitejši medij v volilni kampanji, ki je za gledalca virtualna stvarnost. Tega so se zavedali tudi v kandidatovem volilnem štabu. Televizijska soočanja in informativne oddaje na TV lahko bistveno vplivajo na volilne opredelitve volivcev, zlasti neopredeljenih.

²³ V nadaljevanju SDS.

Na območju Mestne občine Velenje deluje **lokalna televizija VTV Vaša TV**²⁴, ki pokriva celotno Štajersko, Koroško, delno Dolenjsko, delno Prekmurje, delno Ljubljano, sever Hrvaške in Avstrijsko Koroško.

V volilni kampanji kandidata za lokalne volitve 2002 so na lokalni televiziji VTV naredili igrani spot (35-sekundni film) in risani spot (animacija). Največji finančni zalogaj oziroma najdražja oblika politične TV-propagande za stranke, tudi v našem primeru, predstavlja **plačani** propagandni spot. Njihovo izdelavo in predvajanje financirajo stranke same. Sodelovanje v strankarskih soočenjih na televiziji, kot druga oblika propagande oziroma informiranja volivcev, je za politične stranke **brezplačna**. To je pomembno zlasti za manjše, še neuveljavljene stranke.

Volilno reklamo kandidata so vrteli vsak dan od petka, 11. oktobra, do petka, 8. novembra 2002, na **videostraneh VTV** in na **videostraneh medijske hiše Naš čas**. Na VTV se je v sredo, 30. oktobra 2002, v oglasnih blokih začel vrteti še 15-sekundni risani spot kandidata.

V torek, 5. novembra 2002, je televizijska kampanja postala še bolj intenzivna, saj so v volilnem štabu posneli še nagovor kandidata volivcem, ki se je vrtel vsak dan ob istem terminu, ob 21.25 uri. Nagovor kandidata se je vrtel do petka, 8. novembra 2002, ko je nastopil volilni molk.

V sredo, 6. novembra 2002, štiri dni pred volitvami, se je ob 21. uri na VTV začela serija treh promocijskih oddaj, v katerih so se v živo predstavili štirje strankini kandidati, tako za župana kot za članice in člane občinskega sveta.

Poleg tega se je kandidat pojavil še v 50-minutni oddaji v četrtek, 7. novembra 2002, na nacionalni televiziji (Radio televizija Slovenija, Regionalni center Maribor), ki je pripravila soočenje vseh kandidatov za župana v MOV. Prav tako pa je soočenje pripravila tudi televizija VTV v ponedeljek, 4. novembra 2002, ob 20. uri.

Za primerjavo lahko povemo, da se je kandidat za župana Franc Sever iz stranke SDS, ki se je na lokalnih volitvah v Mestni občini Velenje leta 2002 uvrstil tik za županom, oglaševal prav tako na VTV.

²⁴ V nadaljevanju VTV.

Povedal nam je, da volilnega spota niso posneli, ampak je v četrtek, 7. novembra 2002, ob 21. uri imel nagovor volivcem. Prav tako se je v četrtek, 7. novembra 2002, udeležil soočenja na nacionalni televiziji, Regionalni center Maribor, ki je pripravila soočenje vseh kandidatov za župana v MOV, in soočenja kandidatov na VTV v ponedeljek, 4. novembra 2002, ob 20. uri.

Po besedah vodje volilnega štaba Alojza Hudarina imajo v volilnem štabu nenapisano pravilo, ki ga prakticirajo že vsa leta, in sicer, da na televiziji rezervirajo zadnji razpoložljivi termin pred volilnim molkom. Takrat imajo, kot zadnji, možnost razjasniti vse »neresnice«, ki so se razširile v zadnjih dneh pred volitvami. Menim, da je štab zakupil precejšen televizijski prostor v času kampanje (v primerjavi s predstavljenim protikandidatom), kar mu je pred tekmeči (lahko) prineslo prednost.

6.2.1.1.2 Radio

Radio ima kar nekaj prednosti pred televizijo, saj če poslušáš minutni radijski oglas, boš bolj prisluhnil sporočilu pripovedovalca kot pa takrat, ko isti spot gledaš po televiziji in te bodo zamotili razni vizualni efekti. Radijski spoti so tudi bistveno cenejši kot televizijski. Predvsem pa je pomembno, da lahko radijski spot narediš v bistveno krajšem času. To je še posebej pomembno takrat, ko je potrebno hitro odreagirati (Grešovnik, 2002: 64).

Radijske postaje, ki pokrivajo območje Velenja, so: Radio Velenje, Radio Fantasy, Moj Radio, Val 202, Radio Rogla, Radio Celje, Radio Bakla, Radio Štajerski val, Radio Alfa, Radio Goldy. V štabu kandidata so se odločili, da bodo volilne oglase vrteli na Radiu Velenje in Mojem radiu.

Radio Velenje že več kot 25 let deluje na frekvencah 107,8 MHz in 88,9 MHz in z oddajnikoma pokriva celotno Šaleško in Savinjsko dolino ter Koroško. Po raziskavi Mediane mu lahko prisluhne do 360.000 poslušalcev. »Nudi hitre servisne informacije ter informativne vsebine, s poudarkom na regionalnih temah, ki jih na terenu pripravljajo novinarji« (glej www.radiovelenje.si, 2004).

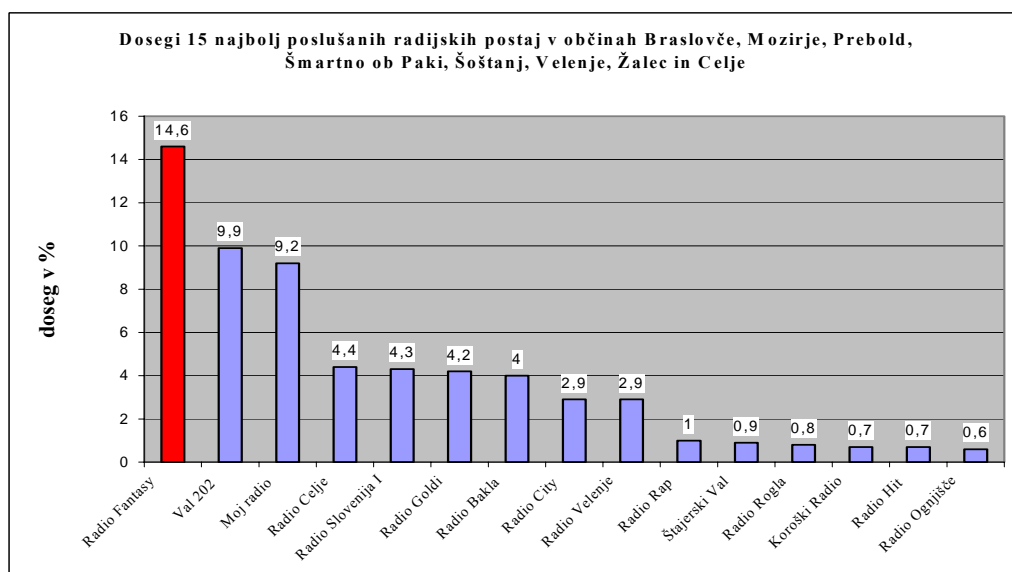
Moj radio je z oddajanjem začel 1. februarja 2000 na frekvenci 107,00 MHz. Oddajajo s Svetega križa nad Topolšico, pokrivajo pa področje Šaleške doline, Zgornje in Spodnje Savinjske doline, Celja z okolico ter delno Koroške in Zasavja. Programsko in glasbeno so usmerjeni na mlajšo populacijo ter populacijo srednjih let (15-40) (glej www.mojradio.com, 2004).

Na Radiu Velenje se je **radijski spot** in **nagovor kandidata** volivcem vrtel vsak dan od ponedeljka, 21. oktobra, do petka, 8. novembra 2002. Na omenjeni postaji so bili še **razgovori s kandidatom** (v soboto, 26. oktobra, v torek, 29. oktobra, in v nedeljo 3. novembra 2002), **kontaktni oddaji** (v torek, 5., in v sredo, 6. novembra 2002) in **predstavitev kandidata**.

Moj Radio pa je kandidata oglaševal prav tako preko **radijskega spota** in **nagovora kandidata** volivcem, ki se je vrtel trikrat na dan od ponedeljka, 21. oktobra, do petka, 8. novembra 2002. Zadnji teden kampanje (v ponedeljek, 4. novembra, in v petek, 8. novembra 2002) je bil kandidat **gost v studiu** (30-minutna oddaja). V četrtek, 7. novembra 2002, se je volilni štab odločil, da kandidata predstavijo v poznem **večernem terminu** (nočni gost ob 22. uri).

Graf 6.2.1.1.2.1: Dosegi 15 najbolj poslušanih radijskih postaj v občinah Braslovče, Mozirje, Prebold, Šmartno ob Paki, Šoštanj, Velenje, Žalec in Celje.

Vir: prirejeno po raziskavi Mediane (www.mojradio.com, 2004)



Raziskava je bila opravljena za obdobje med 1. januarjem in 30. junijem 2003 na populaciji, stari od 10 do 50 let. Po zgoraj predstavljenih podatkih lahko vidimo, da je med radijskimi postajami največji doseg imel Radio Fantasy (14,6 %), sledil pa mu je Val 202 (9,9 %) in Moj radio (9,2 %), ostale radijske postaje so imele doseg, manjši od 5 %.

Kandidatov tekmeč za župana, Franc Sever, pa se je volivcem predstavljal samo preko Radia Velenje, in sicer je bil štirikrat gost v studiu in v času kampanje se je na omenjeni radijski postaji odvrtelo 10 njegovih volilnih spotov.

Menim, da bi lahko radio, kot komunikacijsko orodje, še bolj uporabili v volilni kampanji. Glede na predstavljene rezultate raziskave Mediane bi se lahko kandidat pojavil še na Radiu Fantasy, Valu 202 in Radiu Celje, ki ga očitno posluša veliko volivcev z območja, na katerem kandidira. S pojavljanjem na Radiu Fantasy bi tako dosegli mlajšo populacijo, ki je glede volilne udeležbe še posebej problematična.

Vodja volilnega štaba nam je povedal, da so na Radiu Velenje oglaševali zato, ker so želeli pritegniti starejše poslušalce, ki so potencialni volivci stranke ZLSD. Predstavljena raziskava (glej graf 6.2.1.1.2.1) pa je bila narejena na poslušalcih, starih od 10 do 50 let.

6.2.1.1.3 Tisk

V Mestni občini izhaja lokalni tednik Naš čas, zato se je volilni štab odločil, da bo kandidata oglaševal v tem tiskanem mediju.

Naš čas je tednik, ki izhaja ob četrkih in to že skoraj pol stoletja. Beleži dogajanje v Šaleški, Zgornji Savinjski in Mislinjski dolini. Njegova branost, po raziskavah Mediane, presega 30.000 bralcev (glej www.nascas.com, 2004).

Volilni štab je v četrtek, 24. oktobra 2002, v Našem času objavil **oglas na 3. in 5. strani časopisa** (na $\frac{1}{4}$ strani), v četrtek, 31. oktobra 2002, so **objavili oglas in pasico na prvi strani časopisa** in v četrtek, 7. novembra 2002, **oglas na 3. strani časopisa (cela stran)**. To so bili plačljivi oglasi; poleg tega pa so bili v omenjenih številkah objavljeni tudi intervjuji kandidata, ki so jih pripravili novinarji.

Za primerjavo lahko povemo, da je protikandidat v Našem času oglaševal samo enkrat, in takrat na 1/8 strani.

Glede izbire tiskanega medija so bili v volilnem štabu omejeni, saj je na področju Mestne občine Velenje leta 2002 izhajal samo en tednik in še tisti samo ob četrtnih. Menimo, da so se v volilnem štabu pravilno odločili, da so oglaševali samo v tem lokalnem časopisu in so tako preostali denar namenili za kakšen drug namen, ker so v primerjavi s protikandidatom veliko več oglaševali v medijih, ki so jih imeli na razpolago.

6.2.1.2 Neposredni stiki z volivci

Z neposrednimi stiki z volivci mislimo predvsem na dva načina komuniciranja: **dopisovanje z volivci** (sem spada tudi telefonično komuniciranje) in **komuniciranje z volivci iz oči v oči** (Šinkovec in Novak, 1990: 41-42).

6.2.1.2.1 Osebna pošta in telefonično komuniciranje

Že leta 1998 so se v volilnem štabu odločili za osebno pošto, saj zagovarjajo stališče, da mora biti vsak občan informiran.

V volilni kampanji leta 2002 so vsem 8.500 gospodinjstvom v občini (v soboto, 19. oktobra 2002) poslali **pismo župana** in še nekaj dni pred dnevom glasovanja (v sredo, 6. novembra 2002) **zloženko kandidata**. V zloženki je bil zapisan program s kandidatovo fotografijo, sloganom in razni slikovni material. Obenem so zloženko popestrili z nagradno križanko (za starejše občane) in pobarvanko (za mlajše občane).

Največja težava pri osebni pošti je ta, da imajo naslovniki možnost, da pošte ne preberejo in da jo takoj zavržejo. Distribucija osebne pošte se je omejila, ko se je uveljavila možnost izbire glede prejemanja direktne pošte (nalepke na nabiralnikih o prepovedi deljenja osebne pošte). Toda ignoriranje oglasov je problematično pri vseh načinih oglaševanja: televizijo in radio lahko preklopimo, časopisni oglas spregledamo (Volilni material ZLSD, 2002).

Osebna pošta je **orodje neposrednega marketinga**, zato bomo v tem podpoglavju na kratko predstavili še nekatera druga orodja neposrednega marketinga (Kotler, 1996: 596-616).

Prvo takšno orodje je predstavljanje kandidata po **telefonu**. V volilnem štabu imajo organiziran »odprti telefon«, na katerem so dosegljivi člani volilnega štaba (vsak ponedeljek, od 17. do 19. ure). V času volilne kampanje so na ta telefon dosegljivi vsak dan.

Vodja volilnega štaba nam je povedal, da so volivci lahko vprašanje zastavili preko telefona, odgovore pa so pa dobili po pošti. Razen v primerih, ko so bila vprašanja preprosta in jim je lahko pomagal že član štaba – takrat so odgovor dobili takoj. Občani pa so klicali kandidata tudi direktno na njegov službeni telefon.

Drugo orodje pa je **internet**, ki so se ga v volilnem štabu zelo posluževali kot orodje predstavitve kandidata. Spletno stran www.zlsd-velenje.com so v času volitev redno ažurirali in tako sproti obveščali volivce o kandidatu in programu. Za objavo večjih dogodkov pa so uporabljali tudi portal stranke na nacionalnem nivoju, www.zlsd.si.

Poleg zavračanja pošte, ki se lahko med naslovniki pojavi, je drugi problem neposredne predstavitve v tem, da s poslanim materialom, ne glede na njegovo vsebino, vdiramo v zasebnost posameznika.

Volilni štab bi lahko v volilni kampanji kandidata več pozornosti posvetil **mobilni in internetni tehnologiji** kot sodobnima medijema za neposredno predstavitev kandidata. Na svoji spletni strani bi lahko bolje izkoristili oziroma promovirali interaktivno komunikacijo. Kandidat ter kandidatke in kandidati za člane in članice občinskega sveta bi lahko odgovarjali na vprašanja v spletni klepetalnici, ki bi jo predhodno v medijih napovedali.

6.2.1.2.2 Srečanje z volivci

V neposrednem stiku pride kandidat v stik z volivci, ki lahko z njim spregovorijo, ga vprašajo o konkretnih problemih, stisnejo roko.

Takšno priložnost imajo pri kampanji od vrat do vrat, na javnih prireditvah, raznih javnih soočenjih, pri izvajanju javnega anketiranja, zborih članstva in simpatizerjev, na piknikih.

V Velenju je volilni štab kandidata organiziral **volilne stojnice**, kjer so se predstavljali kandidati za občinski svet in kandidat za župana. Stojnice so postavili na zelo obiskanih lokacijah v občini (KS Gorica, Kardeljev trg, KS Šalek, KS Desni breg, KS Staro Velenje, KS Levi breg, Titov trg in Cankarjev ulica). Trajale so od 16.30 do 18. ure.

Obvezna oprema stojnice so bili:

- baloni;
- plakat kandidata za župana;
- splošni plakati stranke;
- plakat Mladega foruma Združene liste socialnih demokratov;
- jabolka;
- anketni list – 100 komadov;
- priponke za člane občinskega sveta (Volilni priročnik ZLSD, 2002: 27).

Menimo, da z volilnimi stojnicami pritegnejo veliko število naključnih »sprehajalcev«, ki jih lahko z dobrim oglaševanjem v danem trenutku pritegneš (pridobiš) ali pa odvrneš (izgubiš). Prav tako moraš za takšne volilne stojnice imeti veliko promocijskega materiala, ki je samo po sebi prepoznavno in ima določeno sporočilo.

6.2.1.3 Mediji na prostem

Mediji na prostem (plakat, oglasni panoji, avtomobili z ozvočenjem) so verjetno najstarejši reklamni medij v zgodovini, ki večinoma na telegrafski način prenašajo kratka sporočila (Šinkovec in Novak, 1990: 43-44).

6.2.1.3.1 Plakat

Najbolj tradicionalno orodje v volilni kampanji je plakat.

Glavni namen plakata kot propagandnega sredstva je dvigovati priljubljenost stranke oziroma kandidata in nenehno opominjanje volivcev na možnost izbire. Prav tako pa plakat pomensko dopolnjuje ostala promocijska orodja političnega marketinga, ki so bila uporabljena v volilni kampanji.

V volilni kampanji kandidata so uporabili več dimenzij propagandnih plakatov: velik (jumbo, 4 m x 3 m), »A« (70 cm x 100 cm) in Amicus (70 cm x 100 cm in 70 cm x 50 cm). Na samem začetku kampanje (1. val) so obesili več kot 200 plakatov, v 2. in 3. valu pa 460 plakatov. Okoli 200 plakatov pa so imeli na zalogi za obnavljanje poškodovanih. Za kampanjo so imeli predvidenih 860 plakatov.

Na plakatu je bila slika kandidata in logotip stranke. V kampanji pa so uporabljali tudi plakate, kjer se je poleg kandidata pojavljal tudi predsednik stranke Združene liste socialnih demokratov Borut Pahor.

Volilni štab je v času kampanje obesil dva transparenta na atraktivnih in zelo prometnih lokacijah v Velenju (čez Šaleško cesto pri bencinski postaji in na Kidričevi cesti pri kotalkališču).

Kandidat SDS pa je v času volilne kampanje natisnil 200 plakatov (70 x 100cm), od tega jih je porabil 100. Ni pa imel nobenega transparenta in jumbo plakata.

Plakatna mesta je vodja volilnega štaba kandidata rezerviral že meseca januarja 2002, ko so bila še vsa plakatna mesta prosta in je imel možnost izbire. S tem je dobil zelena mesta za promoviranje kandidata. S plakati so v volilnem štabu igrali na povezavo prepoznavnosti predsednika ZLSD, tako da sta se na večini plakatnih mest pojavljala skupaj. To je za lokalno kampanjo dobro, saj je lahko volivec naklonjen predsedniku stranke ZLSD, nad kandidatom pa ni navdušen, a ga bo vseeno volil. Pri plakatiranju so v volilnem štabu kandidata dejansko izkoristili vse možnosti, ki jih ponuja ta medij. Dobro je bilo tudi to, da so plakate redno nameščali in odstranjevali poškodovane.

6.2.1.4 Posebne publikacije

Med posebne publikacije prištevamo knjige, katerih avtor je kandidat, brošure, letake, ankete, razglednice, nalepke. Omenjena sredstva za komuniciranje z volivci se uporabljajo splošno, v nekaterih primerih omejeno, z distribucijo, tako da prejemnik večinoma ni znan po imenu in priimku (Šinkovec in Novak, 1990: 39-40).

6.2.1.4.1 Anketa

Stranka Združene liste socialnih demokratov je v volilni kampanji za lokalne volitve 2002 kot novost izvajala **anketo »Da se sliši tvoj glas«**.

Anketa je predstavljala orodje, ki je kandidatom ZLSD ponujala priložnost, da v neposrednem kontaktu in pogovoru z ljudmi v kraju ugotovijo, kaj ljudje v resnici želijo spremeniti, izboljšati, preurediti. Anketa naj bi istočasno potekala v vseh občinah po Sloveniji in naj bi se izvajala na najbolj frekventnih lokacijah v občini, kjer bi volilni štab postavil stojnico, ki bi bila opremljena s promocijskim materialom.

Anketo so v MOV začeli izvajati v petek, 11. oktobra 2002, – »anketarji« so bili vsi kandidati in kandidatke ZLSD v občini, tako za župana, kot za občinske svetnike in svetnice.

Pomembna je večgeneracijska struktura »anketarjev«, saj mladi lažje pristopijo k mladim in starejši k starejšim. Anketa naj ne bi imela učinka, če bi jo izvajali samo sodelavci iz volilnih štabov – njen namen namreč je, da se ljudem osebno predstavijo tisti, ki jih bodo kot bodoči župani/županje in svetniki/svetnice tudi zastopali v občini (Volilni material ZLSD, 2002).

Med potekom volilne kampanje se je opravila hitra analiza rezultatov ankete. Predloge, ki so se v anketi večkrat pojavili, so dodali v volilni program.

V zadnjem tednu kampanje se je sklicala tiskovna konferenca, na kateri so predstavili rezultate ankete in pojasnili, da je »ZLSD poslušala glas volivk in volivcev!« V volilnem štabu so se odločili, da bodo anketo izvajali ves čas volilne kampanje.

Vodja volilnega štaba nam je povedal, da so po koncu volitev v stranki na nacionalnem nivoju analizirali uspešnost anketiranja kot metodo neposredne komunikacije z volivkami in volivci. Z gotovostjo lahko trdijo, da je povsod tam, kjer so se poslužili te metode kampanje, ta prinesla pozitivne rezultate.

6.2.2 Urnik kampanje

Urn timer kampanje služi za lažji pregled poteka kampanje in načrtovanih aktivnosti. Prav tako pa prepreči, da bi se dogodki prekrivali, in obenem kandidatu služi kot opomnik, kdaj mora biti kje.

V urnik se zapišejo dogodki terenske kampanje, medijski plan, promocijska in volilna opravila. Po besedah vodje volilnega štaba so se odločili, da bodo **aktivnosti v kampanji stopnjevali sorazmerno s približevanjem dneva volitev**. To je najbolj običajen in najbolj pogost način. Tak tip urnika računa na to, da je zanimanje medijev, posledično pa tudi volivcev, iz dneva v dan večje.

Preglednica 6.2.2.1: **Urn timer zadnjega tedna kampanje kandidata Združene liste socialnih demokratov na lokalnih volitvah 2002**

DATUM	KAJ	KDAJ	ORGANIZATOR	KJE
4. 11. 2002	Nagovor volivcem	21.25		VTV
	Videostrani			NAŠ ČAS, VTV
	TV-telop	v oglasnih blokih		VTV
	Volilni spot			RADIO VELENJE, MOJ RADIO
	Obnova plakatnih mest			
	Volilna stojnica	15.-19. ure	MLADI FORUM	KS LEVI BREG
5. 11. 2002	Nagovor volivcem			VTV
	Razgovor z ministrom			RADIO VELENJE
	Okrogla miza (gost: Vlado Dimovski)	20. uri	ZLSD – Območna organizacija	SKUPŠČINSKA DVORANA MOV
	Volilni spot			RADIO VELENJE, MOJ RADIO
	TV-telop	v oglasnih blokih		VTV
	Predlaganje zaupnikov kandidatov za volilne odbore in komisije			
6. 11. 2002	Nagovor volivcem			VTV
	Okrogla miza (gost: Borut Pahor)	18. uri	ZLSD – Območna	SKUPŠČINSKA

			organizacija	
	Volilni spot			DVORANA MOV RADIO VELENJE, MOJ RADIO
	Videostrani			NAŠ ČAS, VTV
	TV-telop	v oglasnih blokkih		VTV
	Volilna stojnica	15.-19. ure	MLADI FORUM	
	Vizitka župana – letak			VSA GOSPODINJSTVA
	Predčasne volitve			
	Promocijska predstavitevna oddaja	21. uri		VTV
7. 11. 2002	Nagovor volivcem	21.25		VTV
	Promocijska oddaja v ŽIVO	21. uri		VTV
	Oglas (1/2 strani) in pasica			NAŠ ČAS
	Videostrani			NAŠ ČAS, VTV
	Volilni spot			RADIO VELENJE, MOJ RADIO
	TV-telop	V oglasnih blokkih		VTV
	Okrogla miza	16. uri		SKUPŠČINSKA DVORANA MOV
	Volilna stojnica	15.-19. ure	MLADI FORUM	TITOV TRG
	Predčasne volitve			
	Soočenje kandidatov za župana MOV	20. uri		RTV SLO (MB)
8. 11. 2002	Nagovor volivcev	21.25 uri		VTV
	TV-telop	V oglasnih blokkih		VTV
	Promocijska oddaja v ŽIVO	21. uri		VTV
	Spot in nagovor volivcem			RADIO VELENJE
	Videostrani			NAŠ ČAS, VTV
	Volilna stojnica	15.-19. ure	MLADI FORUM	CANKARJEVA ULICA
	Obnova plakatnih mest			
9. 11. 2002	VOLILNI MOLK			
10. 11. 2002	VOLITVE			

Vir: Volilni material ZLSD, 2002.

Pomembnejši volilni dogodek je bilo osrednje volilno zborovanje Združene liste socialnih demokratov na Bledu in v Laškem, ki so se ga udeležili tudi predstavniki vodstva stranke. Brez pregleda nad aktivnostmi, ki se v volilni kampanji načrtno stopnjujejo, bi težko izpeljali vse načrtovano. Kljub skrbnemu načrtovanju volilnih dogodkov jim v zadnjem trenutku kakšen nenapovedan dogodek zagotovo še vedno prekriža vse načrte.

6.3 EVALVACIJA

Kot smo že omenili, je bil kandidat na lokalnih volitvah 2002 ponovno (že tretjič) izvoljen za župana Mestne občine Velenje. In sicer se mu je to posrečilo že v prvem krogu z več kot 60 % glasov. Torej lahko rečemo, da je bila volilna kampanja kandidata uspešna, saj je dosegla zastavljeni cilj – ponovno izvolitev za župana. Prav tako je stranka ZLSD ohranila število svetnikov in svetnic v občinskem svetu.

V končnem poročilu lokalnih volitev 2002 v stranki ZLSD je bilo zapisano: »Posebno mesto velja oceniti volitve v Velenju. Območna organizacija z vodstvom, na čelu z županom in predsednikom stranke Srečkom Mehom, s poslancem Bojanom Kontičem in svetniško skupino v mestnem svetu, je odlično odigrala svojo vlogo v vsem štiriletnem mandatu. In ne samo v tem mandatu.

V Velenju ima Združena lista socialnih demokratov najbolj stabilno in uspešno strankarsko podružnico v celotni mreži stranke. Skratka, pozna se načrtno, desetletno delo politične stranke v konkretnem okolju, dobro načrtovana volilna strategija, prisotna zavest, da se je za uspeh potrebno vedno znova boriti, ne glede na »pretekle zasluge«, ter velika zagnanost vseh, ki za stranko namenijo del svojega prostega časa in še kaj« (Poročilo ZLSD – Predsedniške in lokalne volitve 2002).

Kljub temu pa predlagamo, da bi volilni štab, ki je za kandidata pripravljala kampanjo že za vse te tri mandate, razmislil o kakšnih spremembah predstavljanja kandidata občanom.

Na podlagi analize kampanje kandidata za lokalne volitve 2002 in treh opravljenih družboslovnih intervjujih izpostavljam tiste elemente, dejavnike volilne kampanje, ki bodo imeli vidno vlogo tudi na naslednjih lokalnih volitvah leta 2006 (predpostavljamo, da se bo kandidat odločil za kandidaturo) in nekaj sodobnejših pristopov v izvedbi kampanje:

1. **Razglasitev kandidature z dogodkom** (event), na katerega bi povabili 40-50 ljudi in medije, kjer bi oznanil kandidaturo. Gostje bi bili znani in uveljavljeni Velenjčani, osebnosti, ki so pri svojem delu pustile (puščajo) pomemben pečat in seveda kandidata javno podpirajo.

-
2. »Potujoča« tiskovna konferenca, ki jo je uporabil kandidat za župana v Občini Škofja Loka leta 2002. V štabu bi najeli avtobus ali mini kombi, na vožnjo po Velenju pa bi povabili novinarje. Ustavljali bi se lahko na posameznih točkah, kjer jih bi pričakali kandidati za svetnike ZLSD. Na teh točkah jim bi lahko kandidat predstavil, kaj je v preteklih letih že naredil in kakšni so še njegovi načrti in rešitve.
 3. V kampanji bi morali bolj izkoristiti kandidatove **retorične sposobnosti**. Večkrat bi se moral udeleževati soočenja pred živo publiko.
 4. Program, ki so ga vsa ta leta zgoščeno nanizali v eno brošuro, bi tokrat lahko razdelili na **več brošur po vsebinskih sklopih** (gospodarstvo, sociala, zdravstvo) ali pa po določenih **ciljnih skupinah**²⁵ (mladi, upokojenci, nezaposleni). Program bi tako postal bolj pregleden – izpostavljene bi bile ključne točke po posameznih področjih – in tako bi bil posledično bolj zanimiv za širši krog potencialnih volivcev.

4.1 **Stanovanjska problematika** v občini ni zanemarljiva. Svetovali bi, da se naredi temeljita analiza, koliko stanovanj je v Velenju, koliko jih je v občinski lasti in kakšne so potrebe v občini. Na tej osnovi bi lahko naredili okroglo mizo in tudi tako rešili kakšno težavo.

4.2 Posebno pozornost v programu bi moral posvetiti **mladim** (družinam, dijakom, študentom ...), ki se volitev manj pogosto udeležujejo. Kandidat bi lahko v mladinskih oddajah svetoval, kako prvič na volitve, predstavil bi lahko delo župana, kakšne so njegove pristojnosti. Predvsem pa je potrebno več narediti za študente, ki množično ostajajo v mestih, kjer so diplomirali (Ljubljana, Maribor ...). Njim je potrebno predstaviti, da je v Velenju mogoče dobiti zaposlitev in stanovanje.

²⁵ Prebivalstva, starega od 20 do 49 let, je v Velenju 10.405 od skupno 33.686, torej skoraj ena tretjina (vir: <http://www.stat.si/doc/statinf/2004/si-363.pdf>).

4.3 Tudi **nezaposleni** so ciljna skupina, ki zahteva svoje prijeme. Mogoče bi v volilnem štabu organizirali okroglo mizo o nezaposlenosti (predvsem na temo Mladi in nezaposlenost).

5. **Internet** je medij, na katerem bo v prihodnosti potrebno še veliko delati. V kampanji bi lahko hitreje ažurirali aktualne dogodke, ki jih bi lahko ustrezno opremili s fotomaterialom. Predvsem pa bi lahko sproti obveščali o lokacijah, kjer se bo kandidat pojavljal. Mogoče bi na spletni strani lahko naredili kakšno animacijo župana in njegovega delovnega okolja (pisarna). S klikom na določen predmet pa bi si lahko prebrali podrobnosti o njegovem delu.
6. Prav tako bi morali razširiti kampanjo preko **mobilne telefonije**, ki je iz dneva v dan bolj priljubljena oziroma že kar obvezna oprema. Mogoče bi uvedli posebno SMS številko, na katero lahko občani pošiljajo sporočila z različnimi vprašanji za kandidata. V tem sklopu je možna tudi kakšna nagradna igra, ki bi jo recimo začeli na začetku volilne kampanje, zaključili pa teden pred volitvami z veliko zabavo. In sicer bi lahko kandidat v medijih postavil nagradno vprašanje, na katerega lahko občani odgovarjajo preko SMS sporočil na posebno, za ta namen odprto številko. Vsi, ki bi poslali SMS, bi nazaj dobili sporočilo, v katerem bi bil slogan kandidata in navodilo, da naj ga za srečo pošljejo na 3 naslove. Temu bi sledilo še vabilo na veliko zabavo na prostem, kjer bi nagrajencem tudi podarili nagrade (svinčnike, balone, kemične, majice, jabolka ZLSD).
7. Izdelali bi lahko **podroben program** oziroma pregled že narejenega v Velenju v dvanajstih letih kandidatovega županovanja. Kje je bilo Velenje leta 1994 in kje bo leta 2006 (gospodarstvo, sociala, družba).
8. Kontinuirano ponavljanje **dostopnosti kandidata** (preko telefona, elektronske pošte, predvsem pa v živo). V medijih bi lahko bolj in večkrat objavljali, kje je kandidat dosegljiv. Mogoče uro na teden preko telefona in dvakrat na teden preko elektronske pošte. Pišejo mu lahko seveda kadarkoli.

-
9. Razmislili bi lahko tudi o **kampanji od vrat do vrat**, ki bi jo lahko realizirali člani podmladka stranke Mladi forum Združene liste socialnih demokratov, ki je v Velenju zelo dobro organiziran.

Našteli smo samo nekaj predlogov oziroma smernic, katerim bi po našem mnenju morali v volilnem štabu slediti. Poleg zgoraj naštetega menimo, da bi moral volilni štab po vseh teh letih dobrega dela – vedno so dosegli zastavljeni cilj (zmago) – svoje vrste malce okrepiti z novimi, s svežimi močmi. Tako bi dobili nove ideje, predvsem pa nove pristope za realizacijo zastavljenih ciljev.

Zagotovo pa bo kampanja za lokalne volitev 2006 nekaj posebnega tudi v Velenju, saj občani (potencialni volivci) želijo vedno več. Boljše cestne povezave, več delovnih mest, večje trgovine, zabavišča, parkirišča so samo nekatere od tem, ki bodo zaznamovale volitve. Po besedah kandidata rezultati lokalnih volitev narekujejo, da morata tam, kjer je ZLSD na poziciji in ima tudi župana, tako stranka kot župan večino dela za dober volilni rezultat opraviti v času trajanja mandata in ne le v času volilne kampanje. Potemtakem lahko sklepamo, da volilna kampanja v občini že poteka. Kako uspešna bo, bomo videli leta 2006.

7. ZAKLJUČEK

Tema celotnega diplomskega dela je bila zaradi poznavanja lokalnega okolja in v njem oblikovanih političnih situacij v prvi vrsti zelo zanimivo, a tudi izjemno zahtevno in dolgotrajno delo. Težavnost naloge pa ni bila ovira, temveč zgolj prednost, na podlagi katere smo lahko prišli do naslednjih bistvenih zaključnih misli.

Namen pričujočega diplomskega dela je bil preučiti in analizirati strukturo volilne kampanje kandidata Združene liste socialnih demokratov na lokalnih volitvah leta 2002. Avtorico je posebej zanimalo, kateri so politični in kampanjski dejavniki volilnega uspeha kandidata v občini, upoštevajoč politično situacijo v Mestni občini Velenje in strukturo (organizacijo in izvedbo) volilne kampanje. Na podlagi opravljene analize in interpretacije rezultatov avtorica tako prihaja do naslednjih teoretičnih in empiričnih zaključkov.

Na začetku diplomskega dela sem si postavila hipoteze, ki jih bom v nadaljevanju potrdila ali ovrgla. Zapisali smo, da so bile v **volilni kampanji kandidata Združene liste socialnih demokratov Srečka Meha uporabljene različne strategije in taktike, ki so vplivale na doseženi volilni rezultat (zmaga na lokalnih volitvah leta 2002).**

Iz predstavljene študije primera analize volilne kampanje kandidata za župana v Mestni občini Velenje na lokalnih volitvah leta 2002 lahko povzamemo, da je organizacija volilne kampanje zelo kompleksen in pomemben del procesa volitev. Volilna kampanja je »živ organizem«, ki se načrtovano razvija s pomočjo volilnega štaba in mora delovati kot zaključna celota, če hoče doseči uspeh. Vsaka kampanja je drugačna – prilagojena je političnemu kandidatu, njegovim ciljnim volivcem ter prostoru in času, v katerem se odvija. Pri pripravi volilne kampanje se mora zato vedno znova pregledati dana dejstva in oblikovati specifično kampanjo, saj ne obstaja idealno-tipski model volilne kampanje, ki bi zagotavljal zmago. Snovalci volilne kampanje morajo zato spoštovati zakonitosti kampanje, vsebino pa vedno znova domisliti in oblikovati. Strukturo kampanje volilni štab kandidata oziroma politične stranke predvidi v stopnji priprave na volilno tekmo. Kandidat ali politična stranka, ki hoče sodelovati v predvolilnem boju, ponavadi sam/a nima na razpolago lastnega aparata, zato organizacijo (pripravo strukture) volilne kampanje izvajajo profesionalni inštituti in agencije, ki so za tovrstno dejavnost usposobljeni.

Hipotezo lahko tako na podlagi teorije kot empiričnih rezultatov **delno potrdimo**, saj uporabljene strategije in taktike vplivajo na dosežen volilni rezultat. Res pa je, da je tudi odlično pripravljena volilna kampanja premalo za zmago določenega kandidata. Po besedah župana Srečka Meha ni samo enega elementa, ki bi kandidatu zagotovil zmago. Poleg volilne kampanje je izpostavil še primerne kandidata, dober program, preteklo delo in prepričljive nastope.

V nadaljevanju je avtorica osnovno hipotezo razdelila na dve podhipotezi:

- **Od analize ciljnih javnosti je odvisna izbira strategije volilne kampanje (analiza raziskav in določanje rdeče niti kampanje).**

Preden volilni štab določi strategijo volilne kampanje, se mora vprašati, katere so njihove ciljne javnosti. Torej, kateri so tisti segmenti v populaciji, ki bodo dovzetni za vpliv njihove politične komunikacije (Jančič, 1990: 87). Torej če hočemo izvesti uspešno volilno kampanjo, moramo vedeti, kdo so naši volivci in kakšne so njihove potrebe, želje. Cilj modernih volilnih kampanj je, da poskušajo narediti sporočilo po meri vsakega volivca. Zato je v procesu volilne kampanje predhodna raziskava izredno pomembna. »Večino se vse kampanje, ki ne posvečajo dovolj pozornosti raziskavam in pripravam, končajo z velikimi napakami in izgubljenimi priložnostmi« (Grešovnik, 2002: 48).

To trditev pa lahko **potrdimo**, saj so tako s teoretičnega kot z empiričnega vidika raziskave in analize osnova, na kateri lahko gradimo uspešno volilno kampanjo.

- **Glavni namen taktike v volilni kampanji (komunikacijska orodja in natančen urnik kampanje) je potencialnim volivcem predstaviti določenega političnega kandidata.**

Zelo pomembno je, da ločimo strategijo in taktiko. Kot smo v nalogi povedali, je strategija oblikovanje načrta, taktika pa je konkretna izvedba tega načrta. S taktiko dosežemo s strategijo določene posamezne cilje (Šinkovec, Novak, 1990: 12).

Taktika je umetnost uporabe sredstev, ki so na razpolago, ter razdelitev nalog in njihova izpeljava za doseg določenega cilja, npr. okrepitev prisotnosti kandidata v tisku, dvig priljubljenosti pri določeni ciljni skupini, uspešna predstavitev pomembnega elementa strankinega programa.

Vse te aktivnosti, ki so s taktiko določene, pa stremijo k temu, da bi potencialnim volivcem predstavili določenega političnega kandidata. Potemtakem lahko tudi to hipotezo s teoretičnega in z empiričnega vidika v celoti **potrdimo**.

Volilna kampanja v volivčevih očeh traja mesec dni (zakonska omejitev), dejansko pa se volilni štabi na kampanjo pripravljajo že dosti prej in v priprave vložijo veliko dela, truda, predvsem pa denarja. Le na osnovi dobre priprave se lahko izvede učinkovita volilna kampanja.

Diplomsko delo zaključujemo z naslednjo mislijo, in sicer, da je Murphyejev zakon edini zakon, ki v nobeni volilni kampanji ni bil prelomljen. »Vse, kar lahko gre narobe, bo tudi šlo narobe. V politiki bo šlo narobe tudi tisto, kar sicer v nobenem primeru ne more iti narobe. To se vam bo vsak dan dokazovalo« (Grešovnik, 2002: 93).

8. LITERATURA IN VIRI

- Bouha, Betka (2000): Vloga osebnosti v političnem marketingu. Diplomsko delo, Fakulteta za družbene vede v Ljubljani, Ljubljana.
- Bučar, Bojko, Zlatko Šabič, Milan Brglez in Monika Kalin-Golob (2002): Navodila za pisanje: seminarske naloge in diplomska dela, druga izdaja. Ljubljana. Fakulteta za družbene vede v Ljubljani.
- Denton, Robert E., Woodvard, Gary C. (1998): Political communication in America, Praeger series in political communication.
- Grad, dr. Franc (1998): Lokalna demokracija. Organizacija in volitve. ČZ Uradni list Republike Slovenije.
- Grad, dr. Franc (2002): Predpisi o volitvah 2002. Uradni list Republike Slovenije. Ljubljana.
- Grešovnik, Boža (2002): Ko veš, kam greš. Priročnik za vodenje volilne kampanje. Apris, Ljubljana.
- Grobovšek, Sonja (2004): Politično komuniciranje mladih (Primer: Stranka mladih Slovenije). Diplomsko delo, Fakulteta za družbene vede v Ljubljani. Ljubljana.
- Jančič, Zlatko (1990): Marketing, strategija menjave. Ljubljana.
- Jančič, Zlatko (1996): Celostni marketing. Knjižna zbirka Teorije in prakse, Ljubljana.
- Kaid, Linda L. in Holtz-Bacha (1995): Political Advertising in Western democracies: parties and candidates on television. Sage Publications, London.
- Kotler, Philip (1996): Marketing Management. Trženjsko upravljanje. Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Slovenska knjiga, Ljubljana.
- Krnjajič, A., Mušič, M. (1999): Lokalne volitve. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede. Ljubljana.
- Kropivnik, S (1998): Slovenski volivci v geografskem, družbenem in ideološkem prostoru. Fakulteta za družbene vede. Ljubljana.
- Maarek, Philippe J. (1995): Political marketing and communication. John Libbey and Company Ltd., London.
- Marc, Leon, Jan Kuit (1998): H koreninam demokracije: priročnik za lokalno politiko. SKD, Ljubljana.
- McNair, Brian (1995): An Introduction to Political Communication. Routledge, London, New York.

-
- Monografija Velenje 2002 (2002), Velenjska knjižna fundacija, Mestna občina Velenje.
 - Nedjeljko, Jusup (1991): Politični marketing v predvolilni kampanji. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede. Ljubljana.
 - Negrine, Ralph (1989): Politics and the Mass Media in Britain. Routledge. New York.
 - Newman, Bruce I. (ur.) (1999): Handbook of Political Marketing. SAGE Publications, London in New Delhi.
 - O'Shaughnessy, J. Nicholas (1990): The Phenomenon of Political Marketing. The Macmillan Press Ltd., London.
 - Peče, Sašo (1998): Marketing v predvolilni kampanji. Diplomsko delo. Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor, Maribor.
 - Rajh, Tatjana (2004): Vloga političnega marketinga na lokalnih volitvah. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede v Ljubljani, Ljubljana.
 - Shea, D. M. (1996): Campaign Craft: The Strategies, Tactics and Art of Political Campaign Management. Praeger, Westport, Connecticut.
 - Slovar slovenskega knjižnega jezika (1994): SAZU, Znanstvenoraziskovalni center SAZU, inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša, DZS, Ljubljana.
 - Sorauf, Frank F. (1998): Money in America Elections. University of Minnesota, Minnesota.
 - Spahić, Besim (2000): Politični marketing. Besedna in slikovna predvolilna vojna. Družbenopolitični, državni in kulturološki vidiki volilnega marketinga v Sloveniji od osamosvojitve do volitev 2000. Študentska založba, Ljubljana.
 - Struk, Vlado (1995): Leksikon politike. Založba obzorja Maribor.
 - Šiber, dr. Ivan (1992): Politička propaganda i politički marketing. NIP »Alinea«, Zagreb.
 - Šinkovec, Matjaž in Novak, Božidar (1990): Kako zmagati na volitvah. Praktični priročnik za izvedbo uspešne predvolilne kampanje. ČKZ, Ljubljana.
 - Trent, Judith S. (1995): Political Campaign Communication; principles and practices; tretja izdaja. Praeger, Westpoint, London.
 - Uranjek, Petra (2001): Analiza predvolilne kampanje: Primer LDS. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
 - Uradni vestnik Mestne občine Velenje 1994, 1998, 2002. Velenje.
 - Verbinc, France (1994): Slovar tujk (enajsta izdaja). Cankarjeva založba, Ljubljana.

-
- Vreg, France (1990): Demokratično komuniciranje: prispevek k pluralistični paradigmi v komunikacijski znanosti. Založba Obzorja, Maribor.
 - Vreg, France (2000): Politično komuniciranje in prepričevanje. Komunikacijska strategija, diskurzi, prepričevalni modeli, propaganda, politični marketing, volilna kampanja. Javnost, Ljubljana.
 - ZLSD (2002): Volilni priročnik. Lokalne volitve 2002. Ljubljana

ČLANKI v časopisih, časnikih in revijah

- Boh, Tomaž (2001): »Samopredstavitve strank in medstrankarska soočenja kot orodje političnega prepričevanja«. Teorija in praksa, družboslovna revija, let. 38, št. 5, str. 832-847, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Djordjević, Toma (1991): »Marketing političnih idej in vrednot«. Teorija in praksa, družboslovna revija, let. 28, št. 10-11, str. 1278-1287, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Grad, dr. Franc (1991): »Nekatere značilnosti volitev predstavniškega telesa lokalne skupnosti«. Vestnik, Ljubljana, 27, 3-4, str. 159-167.
- Haček, Miro (1999): »Lokalne volitve v Sloveniji – primerjava 1994-1998«. Teorija in praksa, družboslovna revija, let. 36, št. 2, str. 218-229.
- Jančič, Maja (1997): »Pomen osebnosti v politiki«, Marketing Magazin; časopis za tržno uspešnost, leto XVII, št. 200, str. 24-25, Delo d.d., Ljubljana.
- Jančič, Zlatko (1995): »Ustavite reklamo!«, Marketing Magazin; časopis za tržno uspešnost, leto XVII, št. 200, str. 24-25, Delo d. d., Ljubljana.
- Kline, Mihael (1990): »Politika: marketinška perspektiva«, Market Magazin; časopis za tržno uspešnost, 3/90, str. 10-12, Ljubljana.
- Luthar, Breda (2001): »Oslepljeni in ohromljeni do nevtralnosti«, v Brankica Petković (ur.): Mit o zmagi leve; Mediji in politika med volitvami 2000 v Sloveniji, str. 12-23, Mirovni inštitut, zbirka Mediawatch, Ljubljana.
- Maksimovič, Meta (1996): »Čas in čar snubitve«, Marketing Magazin, časopis za tržno uspešnost, let. 16, str. 24-25, Delo d. d., Ljubljana.
- Parekh, Bhikhu (1996): »Kulturna zamejenost liberalne demokracije«, Teorija in praksa, družboslovna revija, letnik XXXIII, št. 3, str. 498-515, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Spahić, Besim (1992): »Predvolilni marketing«. Marketing magazin, časopis za tržno uspešnost, str. 25-26, Delo d. d., Ljubljana.

-
- Spahić, Besim (1992): »Volilna besedna vojna«, Marketing magazin, časopis za tržno uspešnost, let. 12, str. 19-20, Delo d. d., Ljubljana.
 - Šadl, Zdenka (1993): »Volitve '92: Politični imidž in upravljanje z vtisi volivcev«. Adam, Frane (ur.): Volitve in politika po slovensko. Zbornik ocen, razprav, napovedi, str. 97-120, Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
 - Verčič, Dejan (1998): »Delanje in prodaja politike in politikov: politični marketing«, št. 215, str. 22, ČGP DELO, Ljubljana.
 - Vreg, France (1992): »Politično prepričevanje in strategija volilnega marketinga«, Teorija in praksa, družboslovna revija, let. 29., št. 9-10. str. 827-838, Fakulteta za družbene vede v Ljubljani, Ljubljana.
 - Vreg, France (2001): »Volitve 2000 in predvolilna kampanja. Volilne strategije, politični marketing in volilno izbiranje«. Teorija in praksa 38, 2, str. 181-200.
 - Wayne, Sandy J. (1992): Extending Game Theoretic Propositions About Slack and Scarcity in Managerial Decision Making, Human relations 45, št. 5, str. 525-536.

ZAKONODAJA:

- Zakon o volilni kampanji (Ur. l. RS, 62/1994, Ur. l. RS, 17/1997)

SPLETNE STRANI, uporabljene v diplomski nalogi:

- <http://www.velenje.si/default.asp?id=101> (Svet MOV)
- <http://www.gov.si/rvk/volitve2002/Volitve2002.html> (Lokalne volitve 2004)
- www.zlsd.si (nacionalna spletna stran)
- <http://www.zlsd.si/organizacije.php?org=show&id=55> (Območna organizacija Velenje)
- www.cati.si
- http://www.stat.si/pub_statinfl.asp?podrocje=5 (Statistični urad Republike Slovenije – prebivalstvo)
- <http://bsp1h.gov.si/D2300.kom/komstart.html> (Banka statističnih podatkov)
- <http://e-uprava.gov.si/ispo/politbarometer/zacetna.ispo?pregled=1> (Javnomnenjska raziskava Polibarometer)
- <http://www.mediana.si/> (Inštitut za raziskovanje medijev)
- www.nascas.com
- www.radiovelenje.com
- www.mojradio.com

9. PRILOGE

Priloga A: Rezultati glasovanja na volitvah za župana v MOV leta 1994

ZAPOREDNA ŠT.	KANDIDAT	ŠT. GLASOV	% GLASOV
1.	ADOLF ŠTORMAN	1612	11,10 %
2.	IGOR CENTRIH	565	3,89 %
3.	ANTON LOVREC	593	4,08 %
4.	SREČKO MEH	7050	48,56 %
5.	MARJAN GABERŠEK	810	5,58 %
6.	BORUT KORUN	1034	7,12 %
7.	FRANC SEVER	683	4,70 %
8.	ANTON DE COSTA	2171	14,95 %

II. KROG

ZAPOREDNA ŠT.	KANDIDAT	ŠT. GLASOV	% GLASOV
1.	SREČKO MEH	6901	62,23 %
2.	ANTON DE COSTA	4189	37,77 %

Vir: UV OV (1994, št. 16.)

Priloga B: **Rezultati glasovanja za občinski Svet MOV leta 1994**

ŠT. LISTE	IME LISTE	ŠT. GLASOV	% GLASOV
1.	Zeleni	572	4,1 %
2.	Demokratska stranka upokojencev Slovenije	1091	7,8 %
3.	Neodvisni kandidat	189	1,4 %
4.	Stranka demokratske akcije	686	4,9 %
5.	Republikanska zveza Slovenije	839	6,0 %
6.	Lista za razvoj mesta in vasi (nestrankarski)	484	3,5 %
7.	Slovenska ljudska stranka	1349	9,7 %
8.	NSZS	168	1,2 %
9.	Jože Cevzar	250	1,8 %
10.	Socialdemokratska stranka Slovenije	1721	12,3 %
11.	Liberalna demokracija Slovenije	2275	16,3 %
12.	Neodvisni gasilci za razvoj občine Velenje	232	1,7 %
13.	Evgen Peroša	329	2,4 %
14.	Združena lista socialnih demokratov	2664	19,1 %
15.	Slovenski krščanski demokrati	1125	8,1 %
	SKUPAJ	13974	

Vir: UV OV (1994, št. 16)

Priloga C: **Rezultati glasovanja na volitvah za župana v MOV leta 1998**

ZAPOREDNA ŠT.	KANDIDAT	ŠT. GLASOV	% GLASOV
1.	ADOLF ŠTORMAN	863	6,21 %
2.	SREČKO MEH	8962	64,48 %
3.	ANTON DE COSTA	2458	17,68 %
4.	JOŽEF KAVTIČNIK	1616	11,63 %

Vir: UV MOV (leto 1998, št.12)

Priloga D: **Rezultati glasovanja za občinski Svet MOV leta 1998**

ŠT. LISTE	IME LISTE	ŠT. GLASOV	% GLASOV
1.	Demokratska stranka upokojencev Slovenije	1097	8,2 %
2.	Slovenska nacionalna desnica	113	0,8 %
3.	Naprej Slovenija	95	0,7 %
4.	Golob Zdravko (nestrankarski kandidat)	180	1,3 %
5.	Slovenska ljudska stranka	1145	8,6 %
6.	Zeleni Slovenije	276	2,1 %
7.	Nestrankarska lista izvenmestnih krajevnih skupnosti	185	1,4 %
8.	Združena lista socialnih demokratov	4151	31,0 %
9.	Slovenska nacionalna stranka	159	1,2 %
10.	Slovenski krščanski demokrati	814	6,1 %
11.	Nestrankarska lista Velenja	146	1,1 %
12.	Socialdemokratska stranka Slovenije	1685	12,6 %
13.	Demokrati Slovenije	260	1,9 %
14.	Liberalna demokracija Slovenije	2512	18,8 %
15.	Republikanci Slovenije	567	4,2 %
	SKUPAJ	13.386	

Vir: UV MOV (leto 1998, št.12)

Priloga E: **Rezultati glasovanja na volitvah za župana v MOV leta 2002**

ZAPOREDNA ŠT.	KANDIDAT	ŠT. GLASOV	% GLASOV
1.	BERNARDA ŠLEHTA	345	1,83 %
2.	HARALD KARNER	443	2,35 %
3.	DRAGO MARTINŠEK	1765	9,37 %
4.	FRANC SEVER	3476	18,46 %
5.	ADOLF ŠTORMAN	313	1,66 %
6.	SREČKO MEH	12492	66,33 %

Vir: UV MOV (leto 2002, št.13)

Priloga F: **Rezultati glasovanja za občinski Svet MOV leta 2002**

ŠT. LISTE	IME LISTE	ŠT. GLASOV	% GLASOV
1.	Slovenska ljudska stranka	964	5,4 %
2.	Republikanci Slovenije	201	1,1 %
3.	Stranka mladih Slovenije	1246	6,9 %
4.	Združena lista socialnih demokratov	5482	30,4 %
5.	Igor Klinc (nestrankarski kandidat)	187	1,0 %
6.	Stranka ekoloških gibanj Slovenije	315	1,7 %
7.	Naprej Slovenija	88	0,5 %
8.	Nova Slovenija	812	4,5 %
9.	Slovenska nacionalna stranka	582	3,2 %
10.	Liberalna demokracija Slovenije	4079	22,7 %
11.	Socialdemokratska stranka Slovenije	2032	11,3 %
12.	Župan in socialisti Velenje	168	0,9 %
13.	Stranka slovenskega naroda	111	0,6 %
14.	Zdravko Golob (nestrankarski kandidat)	250	1,4 %
15.	Demokratska stranka upokojencev Slovenije	1490	8,3 %
	SKUPAJ	18.007	

Vir: UV MOV (leto 2002, št.13)

Priloga G: **Vprašalnik za župana Mestne občine Velenje Srečka Meha**

1. Ali je bila volilna kampanja za leto 2002 v čem posebna v primerjavi s preteklima dvema?

Kampanja za leto 2002 v primerjavi s preteklima dvema ni bila v ničemer posebna. Predvsem je potekala v povezavi stranke, Združene liste socialnih demokratov Velenje, s kandidaturo za župana. V času kampanje so imele prednost aktualne zadeve v občini. Res pa je, da sem že dvakrat kandidiral iz pozicije župana, tako da so bili zelo pomembni preteklo delo in dosežki.

2. Kakšna je bila glavna usmeritev kampanje (strategija)?

Strategija kampanje je bila zasnovana na tem, da je naš program drugačen od drugih strank. V njem smo predvsem zapisali socialno, stanovanjsko politiko, ceno komunalnih dobrin, poudarjali pomembnost izobraževanja, obljubili podporo društvom in invalidom. Strategija je bila zamišljena tako, da zagotovi vsem občanom enake možnosti. Tudi v sloganu Mestne občine Velenje je zapisano, da je Velenje mesto priložnosti. Osnovni strateški cilj ZLSD na lokalnih volitvah je bil utrditi pozicijo in trend vzpona stranke. Za dosego tega cilja je bila pomembna predvsem dobra kadrovska ponudba.

3. Katere cilje javnosti naj bi zajemala vaša kampanja?

Kampanja je najprej zajemala člane stranke, širše pa je bila naslovljena na vse občane, še posebej smo poudarjali krajevne skupnosti in mestne četrti. Kampanje je bila usmerjena v vsak del občine, program je bil usmerjen na vsakega volivca. Poudarjali smo, da se je pomembno udeležiti volitev in voliti, saj s tem odločaš. V svojih nagovorih smo nagovorili somišljenike. V kampanji nismo nikogar izločali (mladi, vsi prebivalci urbanih naselij, upokojeanci, vsi prebivalci ruralnih okolij in mediji).

4. Katere so, po vašem mnenju, najbolj pomembne lastnosti, ki jih mora imeti kandidat za župana?

Zelo pomemben je lasten zgled, lastna podoba, ki jo skozi leta zgradiš in jo imaš. Poudaril bi sposobnost komuniciranja, dobre stike z javnostjo, dober program, jasne nagovore in dobre sodelavce, predvsem timsko delo. Uspeh župana je uspeh stranke, saj župan težko dela, če nima podpore.

5. Kaj mora vsebovati dobra taktika?

Čas volilne kampanje je obdobje, ko mora kandidat pri srečanjih z volivci in volivkami odgovoriti na številna vprašanja o programu stranke, o njeni volilni ponudbi, o stališčih do aktualnih vprašanj, o strankinem ravnanju na državni ravni in v organih lokalne skupnosti. Stališča stranke do posameznih vprašanj so najboljše vidna skozi njeno volilno ponudbo pa tudi skozi njeno vsakodnevno ravnanje.

6. Ali ste imeli v lokalnem volilnem programu katere teme še posebej izpostavljene kot prioritete?

Program je temeljil na uspehih, ki so bili doseženi v preteklem mandatu. V programu smo želeli predstaviti, kako bi začete zadeve nadaljevali. Predvsem smo poudarjali regijo SAŠA in sodelovanje z drugimi občinami.

7. Ali v volilni kampanji posebej izpostavljate odnose z javnostmi?

Volilne kampanje vedno bolj zahtevajo temeljit pristop, v celoti dobro izpeljane dogodke. Tako, da so odnosi z javnostmi izredno pomembni, tako mediji kot nastopi v javnosti. V naši kampanji smo veliko pozornosti namenili temu področju. Nismo se odločili za kampanjo od vrat do vrat, ampak smo volivce poleg vseh sredstev javnega obveščanja naslovili s pismi.

8. Ali in kako po vaši oceni lokalni mediji vplivajo na izvedbo volilne kampanje?

Na lokalne volitve vplivajo predvsem lokalni mediji. V kampanji se je oglaševalo predvsem na lokalnem nivoju. Mi smo ocenili, da bi lahko v kampanji pridobili 12 od 33 svetnikov. In to smo tudi dosegli, ker smo imeli dobro kandidatno listo.

9. Glede na vaše izkušnje – kateri je najpomembnejši element, ki ga mora vsebovati uspešna volilna kampanja?

Ni enega elementa, ampak jih je več. Najbolj pomemben je kandidat in njegovo delo. Sledi pa mu dober program, rezultati preteklega dela, nastopi, ki morajo biti prepričljivi, v nagovoru volivk in volivcev moraš biti pristen, osebni odnosi kandidata – volivca. Ustvariti moraš občutek, da si iskren in pošten.

10. Kako pomembno vlogo na končno odločitev je imela volilna kampanja glede na druge dejavnike?

Volilna kampanja in kandidat je po mojem mnenju v razmerju 50:50. Pomembna je samozavest kandidata.

Priloga H: **Vprašalnik za vodjo volilne kampanje Alojza Hudarina**

1. Kdaj ste začeli s pripravami na volilno kampanjo 2002?

S pripravami smo začeli leta 2000 takoj po državnozborskih volitvah. Uradno se lahko začnejo 30 dni pred volitvami, vendar se aktivnosti pričenjajo prej.

2. Ali pri pripravah na volilno kampanjo sodelujete s stranko na nacionalnem nivoju in če – v kakšni obliki?

Absolutno. ZLSD na nacionalnem nivoju pripravlja osnovne elemente celostne podobe in komuniciranja (logotip, slogan, barve, grafične zasnove dokumentov, plakatov). Komunikacija poteka do volitev, in sicer sodelujoči na nacionalnem nivoju komunicirajo z vodjem volilnega štaba.

3. Ali je bila volilna kampanja za leto 2002 v čem posebna v primerjavi s preteklima dvema?

Vsaka volilna kampanja je nekaj posebnega in med njimi obstajajo razlike, vendar je princip priprave enak. Vsaka kampanja je samosvoja in zahteva poseben pristop. Predvsem zato, ker naše telo v Sloveniji še ni čisto pozicionirano (strankarsko opredeljeno). V času kampanje se tako nagovarja člane stranke in še posebej neopredeljene volivce. Glavna usmeritev kampanje kandidata je bila kampanja za ponovno izvolitev za župana MOV in hkrati kampanja za ohranitev mandatov v Svetu MOV.

4. Ste bili pri pripravah na volilno kampanjo posebej pozorni na dejstvo, da je kandidat že tretjič kandidiral za župana in ali je bila to za vas prednost ali ovira?

Vsekakor nam je to predstavljalo prednost, zato ker je kandidat že prepoznaven in je v prejšnjih mandatih že imel ustvarjen svoj imidž človeka, ki obljubljeno tudi izvrši. Njegov imidž je bil podprt s sloganom »Nadaljujmo skupaj«. Kandidat se je predstavljaj kot kredibilna oseba z mnogo izkušnjami, ki pozna lokalni prostor in njegovo problematiko. S svojim sloganom je želel povedati, da se je v preteklem obdobju v občini uresničilo veliko načrtov in dogovorov, da je občina uspešna tako gospodarsko kot družbeno in da želi začeto nadaljevati, doseženo pa nadgraditi. Kampanja je zbirka obljub in nagovarjanj volivcev, ki mora imeti za podlago realno osnovo, da se v času mandata te obljube tudi realizirajo.

Program takšnega kandidata je zasnovan na delu preteklih štirih let. Tega, da je kandidat že tretjič kandidiral, nismo posebej izpostavljali. Vsekakor pa je volilni štab svoje aktivnosti zasnoval tako, kot da je kandidat za župana kandidiral prvič.

5. Kaj vse je zajemala strategija kampanje za leto 2002 in kaj ste imeli za osnovo njene priprave?

Osnovna strategija kampanje je bila nagovoriti volivce, da s kandidatom nadaljujejo skupno pot še v naslednjem mandatu. Zato smo poleg nacionalnega slogana imeli tudi lokalni slogan, ki smo ga uporabljali v kampanji, in sicer »Nadaljujemo skupaj«. Seveda pa se kampanja ni začela mesec dni pred volitvami, ampak so se določene aktivnosti kandidata za župana pripravljale skozi 4-letno obdobje. Posamezne dejavnosti so bile tako naravnane tudi v smislu predstavitve pozitivnega, osebnega prispevka kandidata k razvoju lokalne skupnosti in boljšim pogojem za življenje občanov. Osnova za pripravo strategije pa so bile analize prejšnjega obdobja, pregled realiziranih in nerealiziranih aktivnosti in javnomnenjske raziskave.

6. Lahko poveste, kakšne so bile kandidatove pomanjkljivosti (zaznane s strani volilnega štaba) oziroma katere so njegove »šibke točke« ter njegove prednosti?

Z vsako kandidaturo oziroma z vsakim novim mandatom je kandidat pridobival na kvaliteti – predvsem na pojavljanju pred javnostjo (izbira oblačil, nastopi pred kamerami in mikrofonom ter koncentrirani vsebinski nagovori posameznim ciljnim skupinam). Vsekakor je s svojo osebnostjo, prijaznim izgledom, z dobrosrčnostjo in neposrednim kontaktom z volivci prispeval k temu, da se ga je prijel vzdevek ljudskega človeka.

7. Ali ste naredili javnomnenjske raziskave o tem, na podlagi katerih meril se volivci odločajo, komu bodo na volitvah dali glas?

V predvolilnem času je bilo narejenih kar nekaj raziskav. Izvedene so bile tako, da niso direktno predstavljale orodja volilnega štaba, ampak so bili rezultati javnega mnenja skupnosti. Če hočemo izvesti uspešno volilno kampanjo, moramo vedeti, kdo so naši volivci, saj tako prilagodimo program ciljni publiki. V raziskavah pregledamo rezultate preteklih volitev in na ta način poskušamo odpraviti pomanjkljivosti.

8. Kako (na kakšne načine) se je volivcem predstavljala vaš kandidat?

Uporabljal je vse znana orodja za komuniciranje med kandidatom in volivci. Prednost smo dali neposrednemu komuniciranju kandidata z volivci («hand to hand», razni zbori, prireditve, proslave, javno nastopanje kandidata). V enaki meri pa smo izkoriščali možnost komuniciranja preko tiskanih in elektronskih medijev.

9. Kako ste izvajali volilno kampanjo na terenu?

Zelo pozorno in natančno smo načrtovali terminsko usklajenost nastopov kandidata v različnih okoljih, tako v lokalnih skupnostih, od osebnih kontaktov kandidata z volivci (v času kampanje so tudi predvolilni zbori in prireditve priložnost za nagovor volivcev) in predstavitev programa preko brošur, plakatov in nastopov preko radia in lokalne TV.

10. Na kaj ste bili pozorni pri pripravi taktike volilne kampanje in kakšen pomen ima pri tem organizacija volilnega štaba?

V času priprav, še posebej v predvolilnem in volilnem času, je sporazumno dogovorjeno, da se pristop kandidata prilagaja strategiji, ki jo pripravi volilni štab. V predpripravi na strategijo pa se izvedejo aktivnosti pridobivanja informacij in izdelajo analize možnih protikandidatov, vsebin nastopanj konkurenčnih političnih strank. Pripravijo se različne taktike za posredovanje informacij volivcem ob določenih dogodkih ali nekorektnem nastopu protikandidatov ali plasiranju lažnih resnic ali polresnic o kandidatu. Znotraj štaba je organizirana posebna ekipa sodelavcev, ki spremljajo zapise v tiskanih medijih in sporočila v elektronskih medijih. Ob vsaki zaznani nekorektnosti volilni štab odloči o načinu posredovanja informacije. Aktivnosti v kampanji smo stopnjevali sorazmerno s približevanjem dneva volitev. Tak tip urnika računa na to, da je zanimanje medijev, posledično pa tudi volivcev, iz dneva v dan večje.

11. Koliko ljudi sestavlja vaš volilni štab in ali so to stalni člani stranke?

Praviloma sestavljajo jedro volilnega štaba stalni člani stranke. Za posamezne aktivnosti se lahko najamejo tudi posamezne skupine ali pa naročijo posamezne službe za izvedbo nekaterih aktivnosti (raznašanje propagandnega materiala preko pošte do gospodinjestev). Gre predvsem za materiale, ki niso označeni z imenom in priimkom. Volilni štab sestavlja od 15 do 90 ljudi. Pri organizaciji in izvajanju kampanje nam je pomagal podmladek stranke Mladi forum Združene liste socialnih demokratov in prostovoljci. Vsa terenska dela so bila prostovoljne narave.

12. Ali volivci spremljajo predvolilna soočanja preko medijev in če, kateremu mediju so volivci najbolj naklonjeni (tv, radio, časopis, plakat, internet ...) (javnomnenjske raziskave)?

Absolutno je dokazano, da postajajo volitve predvsem medijska zadeva in da se mediji svojega poslanstva še predobro zavedajo. Največji problem vodstva volilnega štaba je najti pravo razmerje med pojavljanjem kandidata preko medijev in razpoložljivimi sredstvi za izvedbo volitev, ki so zakonsko opredeljene. Vsekakor pa se v vsakem časovnem obdobju poskušajo približno enako izkoriščati tako tiskani kot elektronski mediji. Z media planom poskušamo pojavljanje kandidata stopnjevati proti koncu kampanje in tik pred dnevom volitev. V volilnem štabu imamo nenapisano pravilo, ki ga prakticiramo že vsa leta, in sicer, da na televiziji rezerviramo zadnji razpoložljivi termin pred volilnim molkom. Takrat imamo, kot zadnji, možnost razjasniti vse »neresnice«, ki so se razširile v zadnjih dneh pred volitvami.

13. Kaj je po vašem mnenju odločilno prispevalo k uspehu kandidata?

Njegova pojava, korektnost, poštenost, pristop k vsakemu človeku posebej in zavzemanje za skupen boljši jutri.

14. Kako pomembno vlogo pri končni odločitvi je imela volilna kampanja glede na druge dejavnike?

Volilna kampanja je skupek različnih dogodkov, ki pa se morajo voditi in usmerjati ves čas predhodnega mandata. Lahko bi uporabili izraz skrita kampanja, ki traja vse do dneva volitev in mesec dni, ko je z zakonom določena. Znotraj volilne kampanje se načrtujejo, usklajujejo in naravnajo dogodki, preko katerih se kandidat predstavlja kot pomemben člen in nosilec večine postopkov, ki prispevajo v dobrobit lokalne skupnosti. Osrednje mesto v volilni kampanji zavzema kandidat, saj se mora njegovim osebnim lastnostim in pojavljanju prilagoditi cel splet aktivnosti, ki jih načrtuje volilni štab.

Priloga I: Vprašalnik za kandidata za župana iz vrst stranke SDS Franca Severja

1. Na katerih TV ste oglaševali v času volilne kampanje 2002?

Svoje volilne oglase sem predstavljal samo na lokalni televiziji – VTV.

2. Kolikokrat na dan in katere dni ste vrteli volilne spote na posamezni TV?

Za volilno kampanjo 2002 nisem posnel volilnega spota. Imel sem posnet samo nagovor volivcem, ki se je vrtel v četrtek, 7. novembra 2002, ob 21. uri.

3. Kaj pa volilne oddaje? Koliko ste jih imeli, v katerih terminih in na kateri TV?

Svojih, plačanih, volilnih oddaj nisem imel. Na povabilo pa sem se udeležil soočenja kandidatov za župana na VTV (četrtek, 7. novembra 2002) in v Mariborskem studiu (ponedeljek, 4. novembra 2002)

4. Na katerih radijskih postajah ste se v času kampanje predstavljali?

Za radijski medij sem se odločil samo za Radio Velenje.

5. Kako ste se reklamirali preko radia in v katerih terminih (ali samo radijski spoti ali ste bili gost v studiu ali nagovor ...)?

V času volilne kampanje se je na Radiu Velenje zavrtelo 10 volilnih spotov in štirikrat sem bil gost v studiu.

6. V katerem tiskanem mediju ste oglaševali v času volilne kampanje 2002?

Predstavil sem se samo v lokalnem časopisu Naš čas in to z eno reklamo na 1/8 strani.

7. Ali ste pošiljali volilna sporočila v vsa gospodinjstva (zloženska, nagovor ...)?

Ne.

8. Ali ste imeli volilno kampanjo preko interneta?

Ne.

9. Kaj pa kampanja preko telefona?

Za tak način predstavljanja se nisem odločil.

10. Koliko volilnih plakatov ste natisnili in v kakšnih dimenzijah?

Natisnili smo dvesto plakatov (70 x 100 cm), porabili pa smo jih samo sto.