

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

TATJANA RAJH

**MENTORICA: DOC. DR. SANDRA BAŠIĆ-HRVATIN
SOMENTORICA: ASIST. MAG. KRISTINA PLAVŠAK-KRAJNC**

**VLOGA POLITIČNEGA MARKETINGA NA LOKALNIH
VOLITVAH V SLOVENIJI**

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2004

| | |
|--|-----------|
| 1. UVOD | 3 |
| 2. POLITIČNI MARKETING oziroma VOLILNI MARKETING ZNOTRAJ NJEGA..... | 6 |
| 2.1. PREDVOLILNA KAMPANJA | 9 |
| 2.2. PRIPRAVA KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE PREDVOLILNE KAMPANJE..... | 12 |
| 2.2.1. NAČRTOVANJE STRATEGIJE KAMPANJE | 12 |
| 2.2.1.1. Določitev glavne usmeritve kampanje..... | 13 |
| 2.2.1.2. Izvedba in analiza različnih raziskav | 13 |
| 2.2.1.3. Določitev strategije..... | 14 |
| 2.2.2. TAKTIKE V PREDVOLILNI KAMPANJI..... | 16 |
| 2.2.2.1. Komunikacijska orodja in njihova raba v predvolilni kampanji..... | 17 |
| 2.2.2.2. Urnik kampanje oziroma medijski plan..... | 20 |
| 3. ZAKON O VOLILNI KAMPANJI IN O VOLITVAH ŽUPANOV | 22 |
| 4. POSEBNOSTI V PRIPRAVI KAMPANJE NA LOKALNI RAVNI | 23 |
| 4.1. LOKALNE DEMOKRACIJE IN VOLINE KAMPANJE V NEKATERIH DRŽAVAH EVROPSKE UNIJE | 26 |
| 5. ŠTUDIJA PRIMERA: PREDVOLILNA KAMPANJA KANDIDATA ZA ŽUPANA V OBČINI LAŠKO | 31 |
| 5.1. OPIS SITUACIJE..... | 31 |
| 5.2. STRATEGIJA KAMPANJE | 34 |
| 5.3. TAKTIKE V VOLILNI KAMPANJI..... | 37 |
| 5.3.1. KOMUNIKACIJSKA ORODJA..... | 38 |
| 5.3.1.1. Televizija | 38 |
| 5.3.1.2. Radio | 39 |
| 5.3.1.3. Tisk..... | 41 |
| 5.3.1.4. Direktna pošta..... | 42 |
| 5.3.1.5. Neposreden stik z volivci..... | 43 |
| 5.3.1.6. Plakat | 44 |
| 5.3.2. URNIK KAMPANJE oziroma MEDIJA PLAN | 45 |
| 5.4. EVALVACIJA | 46 |
| 6. ZAKLJUČEK..... | 47 |
| 7. SEZNAM TABEL | 50 |
| 8. VIRI | 51 |
| Priloga A..... | 54 |
| Povzetek zakona o volilni kampanji | 54 |
| Priloga B..... | 56 |
| Povzetek zakona o volitvah županov..... | 56 |

1. UVOD

Volitve v demokraciji predstavljajo enega izmed najpomembnejših izrazov volje ljudi in tudi enega najpomembnejših pogojev za demokratično oblikovanje vseh državnih organov ter vseh organov na lokalni ravni. Lokalne volitve so glede demokratičnih meril povsem primerljive z volitvami na državni ravni, kajti tudi lokalna samouprava je ključna za življenje ljudi. Lokalne volitve omogočajo prebivalcem lokalne skupnosti, da lahko vplivajo na delovanje lokalne samouprave, in so kot take bistvena prvina lokalne demokracije. Nadalje omogočajo, da imajo prebivalci neposreden vpliv na sestavo lokalnega predstavniškega telesa in s tem tudi na odločitve, ki jih le-ta sprejema. Lokalne volitve so celo starejše od državnih, saj so se organi lokalnih skupnosti oblikovali z volitvami že takrat, ko so se organi v državnih organih še oblikovali po povsem drugačnih merilih: z dedovanjem, glede na družbeni položaj. Lokalne volitve pa so pomembne še zaradi vloge nekakšnega barometra političnega razpoloženja volivcev. Ker namreč ne potekajo sočasno z volitvami na državni ravni, so izjemno pomemben pokazatelj ohranjenega ali spremenjenega razmerja političnih sil v državi kot celoti. In prav zaradi njihove pomembne vloge smo se odločili, da bodo lokalne volitve tema diplomskega dela.

V diplomskem delu bomo predstavili elemente priprave in izvedbe volilne kampanje, katere cilj je zmaga na lokalnih volitvah. Danes si namreč volitev brez volilnih kampanj, v katerih volivci prek različnih orodij spoznavajo kandidata, ne znamo več predstavljati. Prek tehnik političnega marketinga oziroma ožje volilnega marketinga bomo predstavili, kako načrtovati in izvesti volilno kampanjo. Politični marketing je namreč dejavnost, čigar posledice vplivajo na notranjo integracijo političnih strank; je orodje za njihovo konkurenčno sposobnost v boju za oblast; in orodje, s katerim se množice identificirajo z javno promoviranimi cilji vladavine stranke, ki je prišla na oblast ali pa za to šele tekmuje. Vendar velja omeniti, da učinkovita uporaba marketinških tehnik še ne zagotavlja zmage kandidata, poveča pa njegove možnosti. Za uspeh na volitvah je pomembnih več elementov, vsekakor pa je najpomembnejše, da izberemo pravega kandidata/kandidatko.

Znotraj lokalnih volitev se bomo osredotočili na volitve županov, ki so na lokalni ravni, poleg volitev članov občinskega sveta, najpomembnejše. Župan je namreč ključna figura v občini. Vloga župana je z Zakonom o lokalni samoupravi iz leta 1998 izrazito pridobila na politični moči v primerjavi z občinskim svetom. V Republiki Sloveniji se župani volijo neposredno z absolutno večino veljavnih glasov. Neposredne volitve županov so postale pravilo predvsem v bivših socialističnih državah. Sicer se lahko župana izvoli tudi neposredno z relativno večino glasov ali posredno, kjer župana izvolijo z večino glasov člani občinskega sveta. Največja težava neposredne izvolitve župana z absolutno večino veljavnih glasov je v tem, da lahko pride do težav s kohabitacijo. Lahko se pripeti, da župan ne dobi zadostne politične podpore v občinskem svetu, kar mu onemogoča vzpostavljanje konsenza in produktivnega delovanja v njem. Tudi zaradi tega pojava smo se odločili za obravnavo županskih volitev v Republiki Sloveniji.

Hipoteza diplomskega dela je: Priprava in izvedba volilne kampanje na lokalni ravni se bistveno ne razlikuje od priprave in izvedbe kampanje na državni ravni.

V tem diplomskem delu bomo poskušali predstaviti aplikacije marketinških pristopov in posebnosti, ki se pojavijo pri pripravi in izvajanju volilne kampanje v lokalnem okolju. Poskušali bomo odgovoriti na vprašanje, ali se priprava in izvedba volilne kampanje za lokalne volitve v srednje veliki občini razlikuje od priprave volilne kampanje za parlamentarne volitve ali priprave predsedniške volilne kampanje.

Metodologija, uporabljena v tem diplomskem delu:

- raziskava primarnih in sekundarnih virov. Uporabljeni primarni viri so pregled zakonodaje ter pregled literature domačih in tujih avtorjev. Sekundarni viri pa so različni strokovni članki domačih in tujih avtorjev ter pregled spletnih strani;
- študija primera priprave in izvedbe volilne kampanje v občini Laško. Ta občina je izbrana zaradi poznavanja lokalnega okolja.

Diplomsko delo je strukturno razdeljeno na dva dela: prvi je teoretični, drugi pa obravnava študijo primera priprave in izvedbe konkretne volilne kampanje kandidata za župana v srednje veliki občini v Sloveniji.

V prvem delu bomo predstavili in argumentirali, zakaj je raba termina politični marketing primernejša od rabe termina politična propaganda. Predstavili bomo tudi ključne elemente političnega marketinga in na kratko razložili povezave med političnim in komercialnim marketingom.

Ker je rdeča nit diplomskega dela volilna kampanja bomo le-tej namenili največ prostora. Predstavili bomo glavna pravila, ki jih moramo upoštevati pred izvedbo kampanje. Odgovorili bomo na vprašanje ali je pomembnejša stranka ali kandidat in kakšne lastnosti mora imeti kandidat, da bo izvoljen. Zmaga na volitvah je namreč cilj volilne kampanje. Ali pa je morebiti obstaja še kakšen drug cilj? Opredelili bomo tudi elemente volilne strategije in načine, kako to strategijo prevesti v jezik, ki komunicira z volivci. V diplomskem delu se bomo dotaknili tudi zakonodaje o volilnih kampanjah in o volitvah županov.

V osrednjem delu diplomskega dela bomo opisali in predstavili posebnosti, ki se pojavljajo pri pripravi in izvedbi volilne kampanje na lokalni ravni. V tem delu bomo tudi odgovorili na vprašanje, ali obstajajo razlike med kampanjo na lokalni in kampanjo na državni ravni.

V drugem delu bomo predstavljene postopke priprave in izvedbe volilne kampanje aplicirali na konkreten primer, na primer županskih volitev v srednje veliki občini v Sloveniji.

2. POLITIČNI MARKETING oziroma VOLILNI MARKETING ZNOTRAJ NJEGA

V tem diplomskem delu smo se omejili na volilni marketing oziroma še ožje, na lokalni volilni marketing, ki predstavlja del političnega marketinga. Zdi se nam pomembno, da zaradi zmede pri poimenovanjih – namreč ko se govori o volilni kampanji, se navadno govori kar o političnem marketingu – damo poudarek na razmejitvev pojmov politični marketing in volilni marketing. O teh dveh stvareh se govori kar v eni sapi, kot da je med političnim in volilnim marketingom enačaja. Vendar pa je politični marketing sestavljen iz množice podskupin, med katerimi so različni **volilni marketingi** (predsedniški, parlamentarni strankarski in lokalni); **povolilni oziroma medvolilni strankarski marketing**; **predvolilni, dovolilni in medvolilni medstrankarski marketing**; **državni marketing**; **koalicijski marketing**; **komercialni strankarski in medstrankarski marketing** (zagotavljanje finančnih sredstev za kampanje, redno dejavnost, posebne akcije idr.); **interni strankarski marketing** (medsebojni odnosi, notranja atmosfera, enotnost vodstva in članstva stranke) in **terenski strankarski marketing** (pridobitveni/širitveni/audit), ki se nanaša na agitacijo in pridobivanje novih članov) (Spahić, 2000: 11). Ti različni elementi se seveda med seboj prepletajo in drug drugega ne izključujejo. Različni avtorji sicer različno razmejujejo in poimenujejo različne oblike marketinga. Vsi pa so si enotni v tem, da politični marketing predstavlja zbir različnih marketingov, med katerimi je tudi volilni marketing.

Lahko rečemo, da je prav volilni marketing javnosti najbolj izpostavljen, zaradi česar prihaja do posplošitev in mešanja pri rabi ustreznih formulacij. Volilni marketing namreč zajema predvolilno kampanjo, ki se konča z volitvami in izvolitvijo kandidata ali stranke. To trditev potrjuje tudi Spahić (2000: 22), ko 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 za samo en segment političnega marketinga – za volilni marketing.”

Kakšna pa je razlika med terminoma politična propaganda in politični marketing ter zakaj je raba termina politični marketing boljša?

Propaganda običajno obstaja v avtoritarnejših državah in ni povezana s komercialnim pristopom do politike. Komercialni pristop do politike pa je značilen za politični marketing, kjer deluje močna povezava med politiko in poslom. Za osnovanje kampanje se pri tovrstnem pristopu običajno najame oglaševalsko agencijo, ki pomaga pri dramtiziranju oglasov, za kar se porabi ogromno denarja. Politični marketing ni avtoritativen (O'Shaughnessy, 1990: 24-25). Propaganda ima, še zlasti po II. svetovni vojni in propagandnem delovanju nacistične Nemčije², negativni prizvok. Propaganda namreč asocira na prevaro, nasilje nad resnico, skrivanje ciljev, uporabo laži, manipulacijo (Šiber, 1992: 5). Propaganda je premišljen in sistematičen poizkus oblikovanja percepcije, manipulacija kognicije; vedenje pa usmerja za doseg odziva, ki je željen namen propagandista (Jowett, O'Donnell, 1992: 4).

Ali kot povzema Vreg (2000: 152), "če za politično propagando velja zaporedje faz: doktrina – program – geslo- simbol (Charlot 1970: 68), pa politični marketing potisne v ozadje doktrino in program, v ospredju pa so osebnost politika in gesla."

Propagandno sporočilo je torej manipulativno, ali kot pravi Djordjević (1991: 1282), "je propagandno sporočilo svojevrstna oblika ne le simbolične predstavitev marketinško obdelanih idej, temveč v nekem smislu tudi svojevrsten mehanizem oblikovanja idej na način, ki ustreza namenu. S sporočilom te vrste se propagandno podprte ideje prenašajo v zavest množic. Propagandno sporočilo je mikromedij utapljanja v zavest množic, prepričljivo sugeriranje mentalnih prisil, da se podprejo cilji, za katere jih politične stranke marketinško pridobivajo" .

Torej je raba termina politični marketing primernejša, saj je namen političnega marketinga, ki ni manipulativne narave, predstavitev neke politike oziroma kandidata s pomočjo marketinških tehnik. Pri političnem marketingu je cilj akcij transparenten, pa naj bo to zmaga na volitvah ali lobiranje v različnih državnih institucijah. Tu pa se nam zastavlja vprašanje, kaj je politični marketing oziroma kakšna je njegova definicija in kakšne so povezave političnega marketinga s komercialnim.

"Pod pojmom "politični marketing" označujemo celoto dejavnosti, ki potekajo zaradi promocije ključnih idej in vrednot, ki tvorijo aksiološko oporo političnih doktrin, na podlagi katerih je izpeljana operativna paradigma vladavine družbenih sil, ki se v boju za oblast akcijsko soočajo z njimi podobnimi skupinskimi strukturami, ki so se s prakso dokopale do politične subjektivnosti, sposobnosti, da se v tem statusu

izkažejo kot zmožne, da prevzamejo aparat javne oblasti, v kolikor v tej konkurenci dobijo politično oblast; to je na volitvah verificirajo položaj vladajoče politične stranke v družbi (Djordjević, 1991: 1278).

Politični marketing je torej dejavnost, čigar posledice vplivajo na notranjo integracijo političnih strank; je orodje za njihovo konkurenčno sposobnost v boju za oblast in orodje, s katerim se množice identificirajo z javno promoviranimi cilji stranke, ki je prišla na oblast ali pa za to šele tekmuje.

Povezavo političnega marketinga s komercialnim lahko povzamemo po Bongrandu (1986: 13-14) (v Vreg: 2000, 152), ki predlaga naslednjo definicijo političnega marketinga: "Politični marketing je zbir tehnik, ki imajo za cilj, da povečajo primernost nekega kandidata za določen volilni potencial, da ga približajo čim večjemu številu volivcev, da vsakemu volivcu prikažejo vidno razliko z drugim kandidatom ali nasprotnikom in da z minimalnimi sredstvi optimizirajo število glasov, ki so pomembni med kampanjo."

Po Vregu (2000: 152-153) je **za politični marketing značilnih šest ključnih kategorij:**

1. *izdelek promocije* - kandidat, njegove ideje in politična opredelitev ter njegova osebnost;
2. *trg in nastopanje kandidata pred volivci* – oblikovanje imidža kandidata glede na ciljno populacijo kandidatovega volilnega telesa;
3. *potrošnik*, državljan, njegove potrebe, interesi in pričakovanja;
4. razlikovanje od drugih kandidatov (imidž kandidata, kandidatove ideje in njegova osebnost);
5. *prodaja* – v političnem marketingu ne velja dobesedno, vendar pa pomeni, da volivci prepoznajo kandidata in njegove ideje in s tem zagotavlja volivce;
6. *dobiček* – kandidat je izvoljen, stranka prevzame oblast in uresniči svoj program.

Vendar enačaja med komercialnim in političnim marketingom ni mogoče postaviti, kajti pomembna je razlika glede oblik menjalnih vrednosti. Podjetje ponuja trgu oziroma potrošniku izdelek, storitev in komunikacijo, v zameno pa dobi denar oziroma informacije. Pri političnem marketingu pa kandidat ponuja obljube in usluge v zameno za volilne glasove. Takojšnje zadovoljitve s strani potrošnika/volivca ni. Jančič (1996:76) sicer pravi, da gre s stališča teorije menjave za enako sliko kot pri

komercialnem marketingu. Kakor pri podjetjih, se tudi pri kandidatih pojavijo različne javnosti, s katerimi je nujno vzpostaviti proces menjave.

Različni avtorji uporabljajo primerjavo komercialnega s političnim marketingom, ko primerjajo značilnosti kandidata z značilnostmi blaga. Poudarek na primerjavi je v tem, da je pomembna razločevalna vrednost, ki ustreza neki od aspiracij volivcev ali javnosti. Če kandidat takšne značilnosti nima, to pomeni, da je z marketinško raziskavo niso znali opredeliti. Po Ledueju (1980: 91-92) (v Vreg, 2000: 153) pa kandidat (blago, stranka) nima nobene možnosti za uspeh, če nima nobene razlikovalne lastnosti; nasprotnik pa si je pridobil simpatijo javnosti. Ti elementi političnega marketinga so značilnejši za volilni marketing, na katerega smo se v tem diplomskem delu osredotočili, to je na pripravo in izvedbo predvolilne kampanje.

Po Agranoffu (1980) (v Meadow, 1989: 253) je volilna kampanja koordiniran napor, katerega cilj je zmaga na volitvah skozi mobilizacijo ljudi, družbe in okolja.

V nadaljevanju diplomskega dela bomo predstavili pripravo in izvedbo predvolilne kampanje. Poglavja v diplomskem delu si sledijo v takšnem zaporedju, kot naj bi si sledila volilna opravila, vendar je volilna zakonodaja postavljena za pripravo in izvedbo predvolilne kampanje, pa čeprav se volilna opravila navezujejo tudi na zakonodajo. Če bi namreč to zapisovali skupaj, bi bila preglednost dela slabša.

V poglavju, ki sledi, bomo zajeli pripravo komunikacijske strategije ter izbor in uporabo primernih taktik, ki nam omogočajo izvedbo načrtovane strategije.

2.1. PREDVOLILNA KAMPANJA

Po Zakonu o volilni kampanji (1998: 137, 2. člen) se le-ta lahko začne 30 dni pred dnevom glasovanja, končati pa se mora najkasneje 24 ur pred dnevom glasovanja. Vendar pa se priprave na volitve pričnejo že prej in jih lahko razdelimo na tri dele:

- **Uvodna kampanja** (cca. 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, intenzificira 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).

Pred samo izvedbo kampanje je treba upoštevati štiri glavna pravila vodenja volilne kampanje: **pravilo skladnosti**, ki pravi, da ne sme biti sprejeta nobena odločitev, če leta ni povezana z ostalimi; pravilo je treba spoštovati pri vsakem koraku v procesu političnega komuniciranja; **pravilo sistematičnega ponovnega pregleda prejšnjih kampanj**³, saj je pomembno, da na novo določimo celoten komunikacijski proces, pa čeprav je bil v prejšnji kampanji uspešen; **pravilo minimalne diferenciacije** pravi, da je treba predstaviti prednosti kandidata; ter **pravilo maksimalne varnosti**, ki svari pred komunikacijsko strategijo, ki bi lahko ogrozila kandidata (Maarek, 1995: 29-31).

Pred pripravo kampanje je treba še izbrati primerne kandidata, kajti osebnost kandidata močno vpliva na odločitev volivcev oziroma "predstavitev celostne podobe kandidata" (Vreg, 2000: 167). "Kandidat je glava kampanje: lastnik, glavni kapital, glavni zbiralec denarja in glavni zbiralec volilnih glasov." (Grešovnik, 2002:31) Pomembnost izbire pravega kandidata dokazujejo tudi rezultati v tabeli 1. Anketarji so povprašali za mnenje 50 različnih strokovnjakov za politični marketing iz različnih delov Evrope. Kar tri četrtine vprašanih je menilo, da sta imidž in osebnost kandidata najpomembnejša dejavnika za uspeh v kampanji, kar potrjuje personifikacijo politike. Vsi naporji v kampanji so torej usmerjeni v konstruiranje profila produkta (*clear profile for the product*), ki pa pomeni personifikacijo kandidata. Osrednja naloga kampanje je konstrukcija kandidatovega imidža in njegova predstavitev volivcem prek množičnih občil (Plasser in dr. v Newman, 1999: 92-101).

³ Verjetno je G. Busha leta 1992 neupoštevanje tega pravila stalo zmage nad protikandidatom B. Clintonom, kajti uporabil je enako strategijo negativnega oglaševanja kot v kampanji leta 1988 proti Dukakis (Maarek, 1995: 30).

TABELA 1 *Faktorji uspeha v kampanji (v %)*

| <i>Zelo pomembno</i> | |
|---|----|
| Kako ocenjujete pomembnost navedenih dejavnikov za uspeh kampanje? | |
| <i>Vsak dejavnik opredelite z zelo pomemben, pomemben ali ne tako pomemben.</i> | |
| 1. Osebnost in imidž kandidata | 75 |
| 2. Nadzor nad temami, ki jih poročajo množična občila | 71 |
| 3. Strateška pozicija v primerjavi z nasprotnikom | 66 |
| 4. Budget kampanje | 41 |
| 5. Tematska pozicija | 39 |
| 6. Informacije o pričakovanjih/motivih ciljne skupine | 34 |
| 7. Močna in učinkovita organiziranost stranke | 30 |
| 8. Zunanji sodelavci in svetovalci v kampanji | 18 |

Vir: European Consultants Survey, Question 5 (Plasser in dr. v Newman, 1999: 98).

Osebnostne lastnosti kandidata, ki vplivajo na uspeh, so:

- imeti mora človeško toplino in spontanost, prepričljive argumente (kandidat bo izgubil, če se bo vedel vzvišeno, superiorno, če bo dajal vtis, da ne bo izpeljal obljubljenega);
- biti mora iskren (neuspeh bo doletel tistega kandidata, ki kaže nameščeno iskrenost, pretirano mimiko in narejeno igro po scenariju, kandidat ne sme lagati – novinarji in nasprotna stran bodo slej ali prej izbrskali resnico);
- inteligenca prav tako vpliva na uspeh, ki pa se ne kaže le s poznavanjem problematike in argumentov, marveč tudi v sposobnosti domišljije, lucidnem reagiranju na provokativna vprašanja. Pomembna je izvirnost v pristopu k problemom in avtentičnost izražanja;
- fizična privlačnost ter način predstavitve kandidata (Vreg, 2000: 167-169).

Zelo težko je namreč spremeniti stališča volivca do kandidata, težko je prikriti njegove napake iz preteklosti, njegove značajске napake (Vreg, 2000: 167-169). Tudi oglaševanje v kampanji le redko spremeni stališča volivcev, oglaševanje pogosteje okrepi obstoječe vedenjske vzorce (McNair, 1995: 35). Vzrok tega počasnega preoblikovanja v spremembi zaznavanja osebnosti kandidata lahko najdemo tudi v sami naravi audio-vizualnega medija, ki omogoča enosmerno komunikacijo in onemogoča izboljšanje komunikacije – pomanjkanje odziva. To teorijo sta nadgradila McCombs in

Shaw, ki sta to počasnost razložila z učinkom agenda-settinga⁴. Ta počasnost razloži, s kakšnimi težavami se soočajo kandidati pri modificiranju svojega imidža⁵ (Maarek, 1995: 112-114). Pri izbiri kandidata je treba upoštevati tudi njegovo osebno odločitev za kandidiranje.

2.2. PRIPRAVA KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE PREDVOLILNE KAMPANJE

Predvolilno 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 predvolilne kampanje.

Volilni marketing ne zajema le področja promocije, ampak vse komponente političnega komuniciranja. To pomeni, da je za predvolilno kampanjo pomembna strategija in ne le taktika.

2.2.1. NAČRTOVANJE STRATEGIJE KAMPANJE

“Strategija v predvolilni kampanji je umetnost uporabe vse moči štaba za dosego cilja: zmage na volitvah.” (Šinkovec, 1990: 9) V strategiji določimo, kako bomo dosegli začrtane cilje in ciljne javnosti, določimo rdečo nit kampanje in načine analiziranja situacije. Šele nato določimo dejanske cilje.

⁴ Učinek agenda-settinga predstavlja manjše spremembe v podvajanju komunikacijskega procesa: sporočilo je ponovljeno, bolj ali manj prilagojeno s strani različnih medijev, ki se razlikujejo od prvotnega, sledi si v kronološkem zaporedju (soočenje na televiziji je povzeto v novicah na drugih televizijah, potem v časopisih itd). Agenda učinek ne vpliva neposredno na mnenje javnosti, ampak izboljša njihovo znanje o različnih komunikacijah (Maarek, 1995: 112-114).

⁵ Poraz Nixona proti Kennedyju leta 1960 lahko razložimo z učinkom agenda-settinga. Njegov imidž je bil imidž podpredsednika in ne bodočega predsednika (Maarek, 1995: 114).

Načrtovanje strategije poteka po naslednjih korakih:

- treba je določiti glavno usmeritev kampanje in področja analiz (analiza politične situacije);
- treba je postaviti konkretne cilje (ciljna javnost, teme kampanje).

2.2.1.1. Določitev glavne usmeritve kampanje

Pri določitvi glavne usmeritve kampanje je treba določiti, ali bo kampanja zgolj oblikovanje podobe (*image-making campaign*), kar pomeni, da gre kandidat v volilno tekmo brez možnosti za zmago. Če pa ima kandidat možnosti za zmago, rečemo takšni strategiji volilna kampanja (*campaign for election*). Cilj takšne kampanje je zmaga na volitvah (Maarek, 1995: 33).

2.2.1.2. Izvedba in analiza različnih raziskav

Ko določimo glavno usmeritev kampanje, je treba izvesti nekatere raziskave. V procesu priprave predvolilne kampanje je predhodna raziskava izjemno pomembna. 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 ... Raziskave so namreč osnova, na kateri gradimo uspešno kampanjo. "Večinoma vse kampanje, ki ne posvečajo dovolj pozornosti raziskavam in pripravam, se končajo z velikimi napakami in izgubljenimi priložnostmi." (Grešovnik, 2002: 48)

Za pripravo opredelitev, strategije in taktike je treba pred in med kampanjo opraviti naslednje raziskave:

- javnomnenjske (te raziskave so temeljno orodje v predvolilni kampanji in osnova za pripravo političnih scenarijev; brez raziskav javnega mnenja se ne da izpeljati kampanje). Javno mnenje moramo meriti periodično in zaznati vse morebitne napake v kampanji. Raziskave javnega mnenja lahko izvedemo s pilotskimi sondažami. Te raziskave so relativno poceni in hitre, odgovorijo nam lahko na nekaj zastavljenih hipotez, izvedene so na malih vzorcih. Javno mnenje pa lahko merimo še z akcijskimi raziskavami (opravljajo se na terenu s pomočjo anketarjev in na reprezentativnih vzorcih) in temeljnimi raziskavami (te raziskave so široke, izvedene z anketarji na velikih vzorcih, ki zmanjšujejo možnost zmot);

- finančne;
- sociodemografske;
- raziskave opozicije;
- ostale raziskave, potrebne za opredelitev ciljev in izvedbo kampanje.

Raziskave nam pomagajo poiskati tudi tiste volivce, ki so neopredeljeni, in tiste, ki ne bodo šli na volitve. Ti dve skupini pa nas še posebej zanimata (Šinkovec, 1990: 17-19).

Pri pripravi predvolilne kampanje na lokalnih volitvah je volilni štab omejen glede finančnih sredstev, zato prav obsežnih raziskav ne more opraviti. Obsežne analize in raziskave pripravljajo na sedežih strank, na lokalni ravni pa lahko že enostavna analiza kandidata in nasprotnika ter opredelitev slabših volilnih enot v občini pripomore k boljšemu rezultatu.

2.2.1.3. Določitev strategije

Ko je določena glavna usmeritev predvolilne kampanje in so izvedene vsaj osnovne raziskave, lahko preidemo na določitev strategije. Strategija kampanje namreč sloni na teh dveh predhodnih korakih. Če se odločimo, da bomo na volitvah zmagali, se ta kampanja zelo razlikuje od tiste kampanje, ki je zasnovana na oblikovanju podobe kandidata. Prav tako mora biti strategija kampanje osnovana na podlagi izvedenih raziskav, sicer so bile raziskave povsem brezpredmetne in nesmiselne.

Pri določitvi strategije je v prvi vrsti potrebno določiti, katere so ciljne javnosti kandidata. Torej kateri so tisti segmenti v populaciji, ki bodo dovzetni za vpliv politične komunikacije. Vplivati je seveda izjemno težko, kajti mnogo volivcev je že odločenih in le stežka spremenijo svoja stališča. Temelja marketinška strategija je namreč sestavljena iz treh strateških stopenj: iz selekcije ciljnih trgov, izbire konkurenčne pozicije in oblikovanja marketinškega spleta (Jančič, 1990:87). Kot smo že omenili, je zelo pomembno določiti tiste segmente na trgu, ki bodo dovzetni za našo kampanjo, kajti današnji trgi niso več homogeni. Potrošnikov je preveč, so zelo razpršeni in po svojih zahtevah zelo različni. Tu govorimo o tako imenovanem ciljnim marketingu, ki se osredotoča na enega ali več segmentov potrošnikov. V našem primeru so potrošniki naši potencialni volivci. Pri segmentaciji ločimo predvsem štiri tipe: *geografsko segmentacijo* (razlike med potrošniki/volivci glede na kraj bivanja, gostoto naseljenosti, klimatske razmere ...); *sociodemografsko segmentacijo* (potrošniki/volivci so

segmentirani po spolu, starosti, izobrazbi, družinskih razmerah, dohodku, poklicu ...); *psihografsko segmentacijo* (osebnostne značilnosti ljudi, življenjski stil, njihove aktivnosti, mnenja, interesi ...); *behavioristično segmentiranje* (potrošnike/volivce ločujemo po navadah) (Jančič, 1990:87-88). V populaciji pa lahko poiščemo mnenjske voditelje (*opinion relays*), katerih naloga je, da vplivajo na ostale volivce (Maarek, 1995:35).

Vendar kandidat ne sme zanemariti ostale populacije, četudi raziskava segmentacije trga prikaže tiste volivce, ki so kandidatu najbolj naklonjeni. Ignoriranje dela populacije ima posledično lahko negativen učinek, saj se ta del čuti zapostavljenega.

Ko je "trg" raziskan, določimo glavno usmeritev kampanje. Ko izvedemo določene javnomnenjske in ostale raziskave ter ugotovimo, kateri segmenti v populaciji so kandidatu naklonjeni, kateri niso, kateri volivci se še niso odločili, je treba določiti imidž kandidata in teme kampanje.

Imidž kandidata⁶ lahko preoblikujemo ali okrepimo. Treba pa je vzeti v zakup njegov dosednji oziroma obstoječi imidž. Kot smo že omenili v tem diplomskem delu, je sprememba imidža kandidata dolgotrajen proces. Imidž je torej konstrukt, katerega namen je povezati elemente zato, da poveča učinek politične komunikacije.

"Imidž kandidata ni avtentični izraz njegove osebnosti – v procesu ustvarjanja 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. Ustvarjanje imidža je komunikacijski proces oziroma njegov rezultat. "Osebnost" - je oblikovanje političnega karakterja – je produkt (interakcije, ki se ga predstavlja, prezentira in upravlja /.../). Imidž, ki ga kandidat uspešno ustvarja, lahko nima osnove v njihovih realnih lastnostih, kar seveda pomeni, da mora izvesti učinkovit "showing" - biti mora torej igralec, imeti mora tiste sposobnosti, ki jih zahteva igra na odru (zmožnost ustvarjanja določenih vtisov pri občinstvu). Politiki morajo torej ustvarjati vtise." (Šadl, 1993: 97)

⁶ Imidž nekega politika ni dejanska podoba politika. Njegovo javno podobo ustvarijo strokovnjaki za politični in volilni marketing. Na ta pojav opozarja tudi Dejan Verčič, ko pravi, da je imidž "nekaj, kar je nasprotje stvarnosti" (Verčič, 1999: 13). /.../ [i]zraz "imidž"ima več pomenov: prvi je artistski koncept izraza kot simbola, ki ga ustvari komunikator, zatem sledijo psihološki koncepti imidža, ki izhajajo iz procesov zaznave, kognicije in vrednotenja, ter slednjič koncept imidža, ki je sestavljen iz organiziranih sestavin znanja o objektu. (Vreg, 2000: 169-170)

Končni učinek imidža na posameznika je subjektiven, saj poteka rekonstrukcija imidža individualno, v "glavah" vsakega posameznega volivca. Konstrukcija imidža je osnovana na tako imenovani enkratni prodajni ponudbi (*unique selling proposition-USP*). Enkratna prodajna ponudba je osnovana na diferenciaciji, kar pomeni, da izpostavimo tiste lastnosti kandidata, po katerih se razlikuje od drugih oziroma tiste lastnosti, ki so enkratne (*unique*). Te lastnosti morajo biti natančno izbrane, da jih volivec lahko prepozna in da nanj delujejo pozitivno. Sporočilo pa mora biti tudi preprosto. Preprostejše kot je sporočilo, učinkovitejši bo njegov sprejem.

Ko ustvarimo oziroma skonstruiramo imidž kandidata, je treba določiti konkretne teme v kampanji. Teme je treba omejiti, da ne bodo preobsežne, in določiti ton kampanje. Glavno temo, slogane in celotno 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, oskrbo z vodo...). Marc (1998: 22) pravi, da bo lokalna volilna kampanja uspešnejša, če bodo vsi občinski odbori v državi poudarjali nekaj skupnih tem.

Sam ton kampanje pa mora biti skladen z imidžem kandidata. Če ima kandidat na primer inovativen imidž, se le-ta ne sklada z običajnimi temami kampanje (oziroma ko so teme kampanje agresivne, napadalne, kandidat ne more imeti prijateljskega imidža).

Ko je strategija izpeljana, ko so torej narejene raziskave, določene ciljne javnosti in glavne teme kampanje, je treba z različnimi orodji strategijo izpeljati. Katera orodja uporabiti in na kakšen način, bomo predstavili v naslednjem poglavju.

2.2.2. TAKTIKE V PREDVOLILNI KAMPANJI

"Taktika je umetnost in znanost uporabe sredstev, ki so na razpolago, ter razdelitev nalog in njihova izpeljava za doseg kratkoročnega cilja, na primer okrepitev prisotnosti kandidata ali stranke v tisku, dvig priljubljenosti v določeni ciljni skupini, uspešna predstavitev pomembnega elementa strankinega programa itd. 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, 1990: 11)

Taktiko v kampanji lahko razdelimo na naslednje sklope:

- predpostaviti je treba kritične in šibke točke v kampanji,
- treba je organizirati volilni štab, za kar potrebujemo zadostno število ljudi, tudi prostovoljcev,
- orodja množične komunikacije (oglaševanje, odnosi z javnosti ...),
- treba je izdelati konkreten urnik kampanje. (Šinkovec, 1990: 12)

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

2.2.2.1. Komunikacijska orodja in njihova raba v predvolilni kampanji

Politično komuniciranje, ali bolje rečeno, volilno komuniciranje poteka na relaciji kandidat – volivec, le-ta pa poteka s pomočjo različnih orodji. V grobem obstajata dva načina komuniciranja, in sicer prek sredstev javnega obveščanja in z neposrednim stikom z volivci.

Maarek (1995: 89-162) orodja političnega marketinga deli na:

1. *tradicionalna sredstva* (interaktivna orodja: neposreden stik z volivci, neposreden stik prek zastopnikov; enosmerna komunikacija, ki poteka prek različnih tiskovin);
2. *audio-vizualna sredstva* (televizija: soočenja, informativne oddaje, televizijski oglasi; radio);
3. *metode direktnega marketinga* (direktna pošta, telefonski marketing, uporaba novih medijev).

Verčič (1989: 23) (v Jazbec, 2003: 36) pa med načine komuniciranja v političnem marketingu prišteva še *oglaševanje, promocijo in odnose z javnostmi*.

Jasnejši od Maarekove razdelitve orodij je splet trženjske komunikacije, ki jo zagovarja Kotler. Avtor najprej razmeji različne oblike komunikacije, znotraj posamezne kategorije pa predstavi različna komunikacijska orodja.

Splet trženjske komunikacije po Kotlerju (1996: 596-616) je:

- **oglaševanje:** Z oglaševanjem dosežemo veliko število geografsko razpršenih volivcev in je najpomembnejše orodje znotraj promocijskega oziroma trženjskega spleta. Oglaševanje je lahko plačano (radijski in televizijski oglasi, časopisni oglasi, plakati ...) ali neplačano. Neplačano oglaševanje v predvolilni kampanji je pomemben del, kajti snovalci kampanje so zakonsko omejeni glede porabe finančnih sredstev. Neplačano oglaševanje predstavljajo razni intervjuji, soočenja, samopredstavitve in različni novinarski prispevki.
- **neposredno trženje:** Orodja neposrednega trženja so neposredna pošta, trženje po telefonu, elektronsko trženje ... Kandidat se predstavi v obliki osebne pošte, ki je običajno naslovljena na posameznika, lahko se predstavlja po telefonu, prek elektronske pošte, SMS sporočil ... Težava pri tej vrsti oglaševanja je v tem, da lahko volivec takšno pošto preprosto zavrže, ne da bi jo prebral.
- **pospeševanje prodaje:** Cilj pospeševanja prodaje je spodbuditi močnejši in hitrejši odziv volivcev. Tri bistvene lastnosti pospeševanja prodaje so: sporočilo (vzpodbudijo pozornost in običajno posredujejo podatke, ki volivca spodbudijo k razmišljanju), spodbuda (zaradi spodbude ima volivec občutek, da je pridobil dodano vrednost) in vabilo (ki vsebuje razločno vabilo). Učinki pospeševanja prodaje pa so običajno kratkoročni.
- **odnosi z javnostmi:** Le-ti pridobivajo vse večji pomen v snovanju predvolilne kampanje, saj postajajo kampanje vedno bolj medijske. V odnosih z javnostmi je prav odnos z mediji najpomembnejši segment. Tri bistvene lastnosti odnosov z javnostmi so: visoka prepričljivost (sporočila v obliki novic so za volivce verodostojnejša kot oglasi), neopaznost (sporočila pridejo do volivcev v obliki vesti) in dramatizacija (velika izrazna moč za predstavljanje kandidata).
- **osebna prodaja:** Gre za osebni stik kandidata z volivci. V primerjavi z oglaševanjem ima tri bistvene dobre lastnosti: osebni stik, poglobljanje razmerja in odziv.

V pripravi predvolilne kampanje je treba izbrati tudi ustrezne medije. Najpomembnejši medij za politično oglaševanje je televizija. Večina denarja gre prav za oglaševanje na televiziji. Po O'Shaughnessiju (M. Jančič, 1997: 24) naj bi v ZDA prav to oglaševanje požrlo kar 90 odstotkov volilnega proračuna. Po O'Shaughnessiju (1990: 46) je politični

marketing predvsem televizijska aktivnost, ki je bodisi plačana aktivnost ali oglaševanje bodisi neplačana aktivnost ali poročila/novice. Novice imajo zelo velik vpliv, vendar zaradi tega ne smemo zanemariti oglaševanja. Politično oglaševanje oziroma politični oglasi pritegnejo v primerjavi s komercialnimi oglasi veliko več pozornosti gledalcev. S tehniko priklica so namreč ugotovili, da je razmerje pomnjenja političnega in komercialnega oglasa kar 79 proti 20 odstotkom. Menim, da je to zaradi tega, ker so volivci v času kampanje pozornejši na politične oglase. Televizijsko oglaševanje ni le pomembno, ampak je lahko celo odločilno.

”Prednost televizije pred drugimi mediji je, da se poleg govornih besed lahko uporabijo tudi kandidatov 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)

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

- **tisk** (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**,
- **radio** (je najučinkovitejši kot dopolnilo televiziji),
- **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**. Evolucija plakata se je pričela predvsem v 19. stoletju z razmahom uporabe plakata za potrebe političnega komuniciranja v Združenih državah Amerike in Angliji ter Franciji za oglaševanje kandidatov Napoleona III. za izvolitev v parlament. Plakat vsekakor ni vedno učinkovit. Narediti mora vtis, biti mora enostaven, predvsem pa mora nositi sporočilo (Maarek, 1995: 105-106).

Prav ta sporočilnost vsebin pa je v politični komunikaciji, še posebej v predvolilni kampanji, izjemno pomembna. Kajti, kot pravi Spahić (1992: 25-26), cilj politične komunikacije v predvolilnem marketingu je zagotoviti prepoznavnost političnega subjekta v javnosti ter o sebi, svojem programu in svojih kandidatih zagotoviti čimbolj pozitivno predstavo, vtis, imidž glede na druge subjekte oziroma – če naj takšna komunikacija doseže cilj v enem mesecu, kolikor traja volilna kampanja – da so oblike sporočil kratke in jasne ter da hitro prodrejo v zavest in podzavest volivcev.

Sporočila morajo:

- bolj agitirati kot pojasnjevati,
- spodbujati k akciji glasovanja "za" (dinamična nota), ne smejo zgolj nevtralno in statično informirati,
- spodbujati samo favoritske in motivacijske težnje, skladno s ciljem, ter onemogočiti oziroma zmanjšati nasprotne težnje in ovire,
- izrabiti znane finese psihosociologije jezika, še posebej njegove psihogogične možnosti. (Spahić, 1992: 25)

2.2.2.2. Urnik kampanje oziroma medijski plan

"Medijski načrti niso načrti dela na področju odnosov z mediji, temveč zajemajo le tisti del, ki se nanaša neposredno na izvajanje strateških odnosov z mediji, torej tistih, ki izhajajo iz naše pobude in s katerimi skušamo v medijih zgraditi želeno podobo o organizaciji." (v našem primeru podobo kandidata, op. T.R.) (Verčič in drugi, 2002)

V predvolilni kampanji se uporabljajo kratkoročni medijski načrti, ki vsebujejo vsakodnevne dogodke kandidata. Kajti v omejenem času 30 dni, kolikor poteka zakonsko dovoljena kampanja, je treba načrtovati aktivnosti za vsak dan kampanje. To obdobje mora biti posvečeno intenzivni komunikaciji z volivci. Zato je treba za vsak dan kampanje načrtovati KDO, KJE in KAKO bo naše temeljno volilno sporočilo posredoval volivcem. Najučinkovitejši in tudi najpreglednejši medijski plan izdelamo v obliki razpredelnice, v katero vpišemo:

- za vsak dan kampanje en volilni dogodek, v katerem kandidat nagovori volivce (javni shodi, srečanja, telefonski marketing, razdeljevanje volilnega materiala na stojnicah, intervjuji, samopredstavitve, soočenja ...),
- predvideni in že v naprej dogovorjeni dogodki s podporo vodstva stranke (udeležba članov vodstva stranke),

- vse datume, vezane na volilna opravila in zakonske roke (vložitev kandidature, imenovanja volilnih komisij in odborov na voliščih ...),
- vse akcije marketinške produkcije (plakatiranje, delitev mailinga oziroma predstavitev kandidata ...),
- predvidene javne predstavitve kandidata (intervjuji, oglasi, telopi ...) (ZLSD, 2002: str. 15-16).

TABELA 2 Primer plana volilne kampanje kandidata

| DATUM | TERENSKA KAMPANJA VOLILNI DOGODKI | MARKETINŠKA PRODUKCIJA | JAVNA PROMOCIJA | VOLILNA OPRAVILA |
|--------------|--|-------------------------------|--|--|
| ponedeljek | Srečanje s člani gasilskega društva | | | |
| torek | | 1. KROG PLAKATIRANJA | Kontaktni telefon z volivci od 12.-16. ure | |
| sreda | Javna tribuna ZLSD | | | |
| četrtek | VOLILNA KONVENCIJA | DELITEV LETAKOV-STOJNICA | Intervju na lokalnem radiju | |
| petek | Zbor krajanov | | Intervju za lokalno televizijsko postajo | Vložitev kandidature na sedežu volilne enote |
| sobota | Družabno srečanje-piknik | | | |
| nedelja | | | | |

Vir: Volilni priročnik ZLSD, 2002

3. ZAKON O VOLILNI KAMPANJI IN O VOLITVAH ŽUPANOV

Ker je načrtovanje predvolilne kampanje omejeno z zakonodajo, je treba v diplomskem delu predstaviti tudi to. V poglavju bomo le kratko povzeli zakon o volilni kampanji in zakon o volitvah županov, obsežneje pa sta zakona zapisana v prilogah.

Zakon o volilni kampanji zajema splošna določila, kampanjo v javnih glasilih in drugih oblikah objavljanja informacij, plakatiranje, predvolilne shode, financiranje kampanje, delno povračilo stroškov za organiziranje in financiranje volilne kampanje, kazenske ter prehodne in končne določbe.

Volilno kampanjo po zakonu predstavljajo vsa politično propagandna sporočila in druge oblike politične propagande, katerih namen je vplivati na odločanje volivcev pri glasovanju na volitvah. Sem sodi oglaševanje v sredstvih javnega obveščanja, plakatiranje in javni shodi. Po zakonu se lahko volilna kampanja prične 30 dni pred dnevom glasovanja, končati pa se mora najkasneje 24 ur pred dnevom glasovanja.

V zakonu o volitvah županov so zapisani kriteriji, ki morajo biti izpolnjeni, da lahko oseba kandidira, kdo lahko določi kandidata, kdo razpiše volitve in kdaj je kandidat izvoljen.

4. POSEBNOSTI V PRIPRAVI KAMPANJE NA LOKALNI RAVNI

Na splošno velja, da so politične stranke na lokalni ravni drugače zastopane kot na državni, čeprav le-te rezultate lokalnih volitev uporabljajo kot indikator za volilni rezultat na volitvah na državni ravni oziroma na parlamentarnih volitvah. V skladu s temo diplomskega dela (priprava predvolilne kampanje na lokalnih volitvah) je treba opozoriti na posebnosti, ki jih moramo upoštevati pri pripravi in izvedbi predvolilne kampanje na lokalni ravni.

Na lokalnih volitvah volivec glasuje za tiste politične stranke in kandidate, ki se zavzemajo za določen način reševanja lokalne problematike, skladno z njegovimi pogledi. Volivec s sodelovanjem na lokalnih volitvah izraža pripadnost svoji lokalni skupnosti, zanimanje za njeno problematiko in aktivno sodelovanje v delovanju lokalne samouprave. S političnega vidika pa je pomembnost lokalnih volitev primerljiva z državnimi, saj je lokalna samouprava kot celota zelo pomembna za življenje. Zato ni vseeno, kdo sprejema odločitve v njej. (Krnjajič in Mušič, 1999: 38-39)

“Vloga političnih strank kot posrednika med volilnim telesom in izvoljenimi predstavniki je bistveno manjša na lokalni kot na državni ravni /.../ Lokalna politika je namreč predvsem način in sredstvo za sodelovanje prebivalcev pri izvajanju lokalne samouprave, pa tudi način njihovega uveljavljanja v javnem življenju – ne pa boj za oblast, kar je temeljna značilnost politike in delovanja strank na državni ravni.” (Grad, 1998: 34)

Vendar pa lahko uspeh stranke na lokalni ravni skupaj z uspehom na državni ravni poveča ugled in moč te stranke (Haček, 1999: 220).

Prednosti lokalnega okolja so tudi v tem, da občinsko politiko zaznamujejo sosedstvo, poznanstva in prijateljstva, kar omogoča lažje ustvarjanje od spodaj navzgor, naklonjenost volivcev pa se lahko dalj časa in trdneje ohrani. Obstajajo pa tudi negativne strani lokalnega okolja, saj volivci ne poznajo le kandidatovih dobrih strani, ampak tudi njegove morebitne pomanjkljivosti in napake. Sosedske zamere, opravljanje in obrekovanje lahko uničijo še tako dobrega župana oziroma kandidata. (Marc, 1998: 4) Na lokalni ravni so **veliko bolj v ospredju posamezniki in ne stranke**, kar je razvidno tudi iz zadnjih lokalnih volitev leta 2002, ko se je število mandatov neodvisnih kandidatov povečalo.

Haček pravi, da (1999: 219) "na lokalni ravni volivci pogosto podpirajo stranke, ki jih na državni ravni (še) ni v parlamentu, ali predvsem neodvisne kandidate. Nasploh pa so na volilno izbiro na obojih slovenskih lokalnih volitvah (1994 in 1998) gotovo najbolj vplivali specifični lokalni interesi, povezani zlasti z razlikami v ekonomskem položaju posameznikov in tudi celotnih lokalnih skupnosti."

Posebnosti pri pripravi lokalne volilne kampanje so tudi v tem, da jo je treba, vsaj do neke mere, uskladiti z nacionalno volilno kampanjo stranke, ki poteka iz centrale stranke, in da je treba kampanjo prilagoditi glede na geografsko omejenost predvsem glede uporabe komunikacijskih sredstev. (Maarek, 1995: 211) Uspešno sodelovanje in usklajenost nacionalne in lokalne kampanje lahko da zelo pozitivne rezultate. Cilj je v konkretni in simbolni sinergiji. Konkretno lahko takšno sodelovanje prinese prihranek pri stroških in virih. Stranka običajno nudi pomoč v naslednjih oblikah:

- lokalnim volilnim štabom zagotovi aktiviste in prostovoljce, ki že imajo izkušnje s preteklimi kampanjami,
- oblikuje lokalne pisarne/centre,
- financiranja,
- list simpatizerjev v njihovem okraju,
- volilnega materiala,
- svetovanja in logistične podpore – različne delavnice.

Seveda ima lahko takšno sodelovanje tudi negativne učinke. Kandidat izgubi svojo neodvisnost, saj je drugače skoraj nemogoče, da bi stranka na nacionalnem nivoju podprla takšno kampanjo. (Maarek, 1995: 214-215)

Če je kandidat na lokalnih volitvah usklajen z nacionalno kampanjo, se lahko s stranko na nacionalni ravni ustvari nekakšna simbolna sinergija v očeh volivca. Strankarski voditelji ali strankina prva ekipa podpre kandidata kot zastopnika lokalne skupnosti, s čimer kandidat pridobi večjo medijsko podporo in možnost pojavljanja v nacionalnih medijih. Tudi pri vzpostavljanju simbolne sinergije lahko kandidat izgublja svojo avtonomnost.

Pojavlja se vprašanje, kakšna je najboljša kombinacija usklajenosti med lokalno in nacionalno kampanjo. Če namreč kandidat ne vzame v zakup nacionalne strankine kampanje, lahko zmede volivca. Prav tako mora biti sinergija pravilno dosežena, če kandidat želi, da bo le-ta imela vpliv na njegovo kampanjo. Vendar pa se lahko tudi

pripeti, da je sinergija preveč usklajena, kar posledično zmanjša neodvisnost kandidata v očeh volivcev. (Maarek: 1995, 215-21)

S pojavom množičnih medijev je nekonsistentnost lokalne volilne kampanje z nacionalno skoraj nemogoča. Skoraj vsako gospodinjstvo ima namreč televizor in radio, ljudje berejo različne publikacije, kjer vidijo, slišijo in berejo o nacionalnih političnih voditeljih. Javnost je s pojavom množičnih medijev bolj informirana, kot je bila v preteklosti, zaradi česar se tudi na lokalnih volitvah pojavljajo kandidati, ki so relativno nepoznani v lokalnem okolju, vendar je poznana njihova stranka. Le če je kandidat močna, karizmatična osebnost z močnimi koreninami v lokalnem okolju, lahko vsaj malo zaobide nacionalno kampanjo. (Maarek, 1995: 213)

V pripravi volilne kampanje na lokalni ravni je poleg usklajenosti z nacionalno kampanjo zelo pomembna **lokalna dimenzija**. Kandidat ne sme dopustiti, da je njegova kampanja zgolj zgledno usklajena z nacionalno, kajti to lahko spodbudi jezo pri volivcih. Lahko si ustvarijo sliko, da so kandidatova dejanja narekovana, saj tudi na lokalni ravni potekajo kampanje za parlamentarne volitve. Kandidat mora nujno upoštevati značilnosti svojega volilnega okraja.

V pripravi kampanje na lokalni ravni je značilna raba treh tradicionalnih orodij, in sicer:

- redne uradne ure,
- "canvassing" ali kampanja od vrat do vrat,
- distribucija letakov in ostalega tiskanega materiala, ki je ciljno usmerjen na lokalno okolje. (Maarek, 1995: 220)

Posebnost lokalnih volitev je torej možnost večjega **osebnega kontakta med kandidatom in volivci**, saj je zaradi geografske omejenosti na občino to lažje izvedljivo. Zelo primeren je "canvassing" ali kampanja od vrat do vrat. Takšen osebni stik da volivcu občutek, da se kandidat resnično zanima za svoj volilni okraj in probleme v njem. Prav tako se za potrebe lokalnih volitev uporabljajo lokalni mediji (lokalni časopis, radijske in televizijske postaje). Kandidat ima lahko tudi uradne ure, na katerih je dosegljiv za svoje volivce. Te so lahko v pisarni, lahko objavi številko odprtega telefona (kjer je dosegljiv za vsa vprašanja), lahko se poslužuje tudi novih

modernih medijev, kot je spletna klepetalnica. Seveda je treba uradne ure predhodno objaviti in pozvati volivce, da vedo, da jim je kandidat takrat na voljo.

Največjo razliko med lokalnimi volitvami in volitvami na državni ravni predstavljajo prav sosedski odnosi. Ljudje poznajo kandidata, vedo, kakšen je, vedo, kaj dela v vsakdanjem življenju. Prav zaradi tega je skoraj nemogoče, da bi si kandidat ustvaril nek imidž, ki se ne bi skladal s sliko njegove osebnosti. Torej je v ospredju kandidatova osebnost, medtem ko je na državni ravni pri političnih voditeljih v ospredju imidž – konstrukt osebnosti, ki opravlja neko vlogo (naj je to minister, predsednik, poslanec ...). Volivci ne poznajo dejanske osebnosti političnega voditelja, poznajo le njegovo medijsko skonstruirano podobo.

Dan vstopa Slovenije v Evropsko unijo se približuje in naslednje lokalne volitve leta 2006 bodo že izvedene v Evropski uniji. Zato smo menili, da bi bilo zanimivo primerjati nekatere države Evropske unije v njihovih pripravah na volitve.

4.1. LOKALNE DEMOKRACIJE IN VOLILNE KAMPANJE V NEKATERIH DRŽAVAH EVROPSKE UNIJE

Zaradi vstopa Slovenije v Evropsko unijo menimo, da je treba na kratko predstaviti volilne sisteme in volilne kampanje v nekaterih državah Evropske unije.

Volilni sistemi in volitve županov so namreč po Evropi precej različni.

"Ponekod popolnoma prevladuje predstavniško telo (npr. v britanski in skandinavski ureditvi), drugje je vzpostavljeno ravnotežje med predstavniškim telesom in županom, ponekod (npr. v Franciji) pa ima župan celo močnejši položaj." (Grad, 1998: 38)

Grad (1998: 38-39) pravi, da je neposredna izvolitev predstavniškega telesa (izvolitev sveta, "council", "conseil", "consiglio") pravilo, medtem ko je neposredna izvolitev župana (izvršilna oblast) redka oziroma se precej razlikuje v posameznih državah in tudi znotraj držav. Nekatere nemške dežele imajo neposredno izvoljene župane ali pa so župani izvoljeni posredno s strani sveta. Podobno je tudi v Avstriji, vendar je razlika v tem, da je župan član sveta, kateremu tudi odgovarja za svoje delo. Predstavniškemu telesu ali svetu predseduje predsednik sveta, čigar naloga je predstavljanje in vodenje

sveta. Predsednika praviloma izvoli svet med svojimi člani, lahko pa to funkcijo opravlja tudi župan, ki je izvoljen posebej. Razlika je predvsem v tem, ali ima isto pravico glasovanja kot ostali člani sveta ali ne. Če gre za župana, običajno te pravice nima oziroma glasuje le, če ne pride do odločitve.

“Prvi sistem poznajo zlasti v Angliji, kjer ne poznajo župana v običajnem pomenu, zato opravlja to funkcijo oseba (mayor ali chairman), ki se izvoli izmed članov sveta /.../. Ureditev, po kateri opravlja funkcijo predsedujočega sveta lokalne skupnosti župan, imajo v Avstriji in v nekaterih nemških deželah, pri čemer je lahko župan neposredno ali posredno izvoljen. Podobno je tudi v Italiji, kjer je župan neposredno izvoljen, vendar je tu razlika med manjšimi in večjimi občinami. V občinah do 15 tisoč prebivalcev namreč predseduje občinskemu svetu župan, v večjih občinah pa prvi član sveta po številu glasov ali predsednik, ki ga izvoli občinski svet (kar določi statut občine).” (Grad, 1998: 41)

Županski sistem je najmočneje razvit v Franciji, posnemale pa so ga mnoge druge države. Kot smo že omenili, je lahko župan izvoljen posredno ali neposredno. Župana lahko “imenuje nek državni organ ali organ višje enote lokalne samouprave, da ga izvoli (ali imenuje) svet lokalne skupnosti ali da ga neposredno izvolijo občani”.(Grad, 1998: 45) Kot zanimivost velja omeniti, da v Belgiji še vedno kralj imenuje župane.

Če je župan izvoljen, to pomeni, da ima njegov mandat časovno omejitvev, vendar se tudi ta močno razlikuje med državami.

“Posredne volitve župana so bolj razširjene od neposrednih, posebno v starejših državah. Prednost posrednih volitev naj bi bila zlasti v tem, da tesneje povezujejo župana z občinskim svetom in s tem krepijo kohezivnost lokalne samouprave kot celote. Posredne volitve se namreč odvijajo v občinskih svetih, ki volijo župana z večino glasov./.../. V zadnjem času so v Evropi vse bolj razširjene neposredne volitve župana, zlasti pa so postale pravilo v bivših socialističnih državah./.../. Praktično sta uveljavljena dva tipa volitev, in sicer volitve z relativno večino in volitve z absolutno večino.” (Grad, 1998: 95)

Volitve z relativno večino so v Evropi manj pogoste. Prednosti takih volitev so v tem, da je župan izvoljen v enem samem krogu, pravi Grad (1998: 95).

Kot so različne izvolitve župana, so različne tudi predvolilne kampanje. Dragnich in drugi (1991) pravijo, da v Angliji kampanja traja tri do štiri tedne in le enkrat se je zgodilo (leta 1979), da so bile lokalne in državne volitve (general election) skupaj. Kandidati se predstavijo na različnih zborovanjih v šolah oziroma javnih ustanovah. Ta

zborovanja so praviloma v večernih urah. Udeležijo se jih tudi pomembnejše nacionalne politične figure v želji, da povečajo pozornost. Kljub temu pa je obisk relativno majhen (od 50 do 60 udeležencev). Udeleženci so praviloma že odločeni, komu bodo zaupali svoj glas. Prav zaradi slabega obiska zborovanj je v Angliji zelo razširjena oblika kampanje, ki ji pravijo "canvassing" in je najbolj tradicionalna oblika. Pri Canvassingu gredo kandidat in njegovi podporniki od vrat do vrat po svojem volilnem okrožju. Njihov namen je, da identificirajo naklonjene volivce. Takšen kontakt lahko zahteva, da mora kandidat zagovarjati svoj program, vendar pa poskuša daljše razprave na hišnem pragu zaobiti. Namen canvassinga je namreč v tem, da kandidat pokrije kar največ gospodinjstev. Rezultat canvassinga je, da volilni štab pridobi seznam naklonjenih volivcev, ki jim je v pomoč na dan volitev. Razvidno je namreč, kdo je že prišel na volišče in kdo še ni.

Poleg canvassinga v kampanji uporabljajo še druga komunikacijska orodja: pošta brezplačno razdeli eno tiskovino kandidata (*one communication*), ki vsebuje sliko kandidata, kratko biografijo ter pomembne izjave, kandidati dobijo brezplačen prostor na televiziji. Od leta 1974 pa se pojavljajo predvolilni oglasi tudi v časopisih. Kampanja je finančno omejena in je odvisna glede velikosti volilnega okraja in števila volivcev. Na nacionalni ravni pa omejitev ni. Paziti morajo le, da se na volilnem materialu ne pojavljajo fotografije oseb. Vsak kandidat mora z zakonom imenovati vodjo kampanje (campaign managerja), ki spremlja vse kandidatove izdatke.

Pri predstavitvi volilne kampanje v Veliki Britaniji je treba na kratko predstaviti leto 1997 ali leto, ko je laburistični stranki uspelo pretrgati vladavino konservativne stranke, ki je trajala od leta 1979 oziroma štiri mandatna obdobja zapored. Kampanjo osvojitve večine sedežev v spodnjem domu so pričeli že leta 1992 in so jo poimenovali "Operacija zmaga – Operation Victory". Kampanjo so zasnovali tako, da so večino svojih razpoložljivih virov (v obliki denarja in prostovoljcev) porabljali v tistih okrajih, za katere so vedeli, da lahko naredijo spremembo. Kampanja je bila skoncentrirana na marginalne volilne okraje, kajti tam se dobijajo ali pa izgubljajo volitve. Seveda to ni pomenilo, da so zanemarili tiste okraje, kjer so bili že takrat uspešni in močni oziroma okraje, ki so pripadali nasprotnikom. V teh okrajih so ohranjali le osnovno kampanjo (predstavitveni letaki kandidatov za vsako gospodinjstvo, deljenje na stojnicah, canvassing; direktna pošta; plakati na frekventnih in vidnih mestih), ki je morala biti

čim cenejša. S predhodnimi raziskavami so kar se da natančno identificirali volivce. Sporočila so bila posredovana ciljno. Pomemben preobrat je bila raba orodja t.i. volivčeve identitete, ki je prirejen canvassing. Volivce so poklicali po telefonu ali pa so šli k njim domov in jih zgolj povprašali, za koga bodo glasovali, in s tem izvedeli njihove namene. Niso se več na hišnem pragu prepirali o politiki laburistov ... S tem, ko so identificirali volivčeve namere, so te podatke dodali v podatkovno bazo in se nato odločali, koga bodo kontaktirali in na kakšen način. V tej kampanji je bil poudarek na identifikaciji volivcev, katerim so prilagodili sporočila. (The Labour Party, 1996)

V Franciji traja volilna kampanja manj kot en mesec. Na televiziji dobijo brezplačen oglasni čas, določijo mesta plakatiranja in dovoljene velikosti plakatov. Finančno niso omejeni. Omeniti velja, da je Francija razdeljena na regije, departmaje, okraje, kantone in občine ("communes"). Več kot tisoč občin so mala mesta, nekatere med njimi so tudi velika. V občinah vlada župan, za katerega smo že rekli, da je izvoljen med člani občinskega sveta. Ima isti status kot državni javni uslužbenec na ravni departmaja ("a préfet" ali "prefect"). Župan predstavlja zadnji člen v francoski administrativni verigi, ki se razteza od Pariza do vsake posamezne občine. Župan in člani sveta so lokalno pomembni in vidni posamezniki, katerih poglavitna naloga je, da ohranijo kar največ koristi in subvencij s strani države. Kot zanimivost naj omenimo, da Pariz ni imel župana, in sicer od leta 1871, ko je strmoglavila pariška občina, vse do leta 1977, ko je bilo občinskemu svetu ponovno dovoljeno izvoliti župana. Ta položaj je zatem skoraj desetletje zasedal Jacques Chirac, vendar kar dveh prefektov, ki sta odgovarjala (tako kot vsi) ministru za notranje zadeve.

V Nemčiji imajo malo daljšo kampanjo (vsaj za evropske razmere), traja namreč od dveh do treh mesecev. Kandidatom je zagotovljen brezplačen čas na televiziji. Po večernih poročilih imajo prostor za dve in pol minutni oglas, ob koncu kampanje pa čas za soočenja voditeljev. Velja pravilo poštene in nepolemične kampanje. Pri financiranju kampanje nimajo omejitev, donacija pa velja kot davčna olajšava.

Če na kratko povzamemo in zaključimo prvi teoretični del diplomskega dela, lahko iz napisanega povzamemo, da se priprava predvolilne kampanje za lokalne volitve v bistvu ne razlikuje od priprave kampanje na državni ravni. Tudi na lokalni ravni se kandidati poslužujejo istih orodij in pristopov pri oblikovanju kampanj kot na volitvah za državni

zbor. Torej je filozofija enaka. Največji razkorak je v razlikovanju osebnosti in imidža kandidata. Na lokalni ravni je v ospredju kandidat kot osebnost. Vendar je tudi na lokalni ravni treba določiti glavno usmeritev kampanje in izvesti raziskave. Brez raziskav namreč težko vemo, kje smo, kje je naša pozicija, kako nas vidijo volivci, pa naj je to lokalna skupnost ali celotna država. Na podlagi teh dveh ugotovitev je treba določiti strategijo kampanje in izbrati ustrezne taktike za uspešno izvedbo kampanje, ki je v skladu z načrtovano strategijo in veljavno zakonodajo. Velja še omeniti, da tudi kampanja za državnozborske volitve pravzaprav poteka lokalno. Kandidati se namreč predstavljajo/tržijo v svojih volilnih okrajih, ki so ozko, lokalno omejeni. Če bi se spremenil volilni sistem v smislu ukinitve volilnih okrajev in oblikovanja volilnih enot ter s tem oblikovanja list kandidatov, bi se kampanja spremenila. Postala bi bolj centralizirana, predvsem glede vodenja kampanje. Kandidati pa bi še vedno kandidirali v relativno malih volilnih enotah. Različno bo oblikovana strategija za volitve v evropski parlament, kjer bodo kandidati ene stranke kandidirali na enotni listi za celotno državo in bo celotna država tako rekoč ena volilna enota. Ampak to je že druga zgodba, o kateri v tem diplomskem delu ne bomo razpredali.

V nadaljevanju diplomskega dela bomo na študiji primera prikazali, ali naša hipoteza drži; torej ali drži, da je priprava predvolilne kampanje za lokalne volitve v bistvu enaka kot za državne volitve. Ali je treba na lokalnih volitvah komunicirati prek množičnih občil ali ne, ali je treba narediti analizo preteklih volitev in primerjati rezultate, ali je treba iti med volivce ...

5. ŠTUDIJA PRIMERA: PREDVOLILNA KAMPANJA KANDIDATA ZA ŽUPANA V OBČINI LAŠKO

Leta 2002, natančneje 10. novembra, so vzporedno z volitvami za predsednika Republike Slovenije potekale tudi lokalne volitve, kjer so volivci volili občinske svetnike – po proporcionalnem volilnem sistemu⁷ z možnostjo preferenčnega glasu ali po večinskem sistemu (kjer se voli enega ali več članov občinskega sveta⁸) – in župane po večinskem volilnem sistemu⁹. V občini Laško so za župana kandidirali trije kandidati: skupni kandidat ZLSD, LDS in DeSUS, skupni kandidat SLS in SDS ter kandidat Nsi, od katerih je kandidat ZLSD, LDS in DeSUS kandidiral za ponovno izvolitev. V študiji primera bomo obravnavali predvolilno kampanjo skupnega kandidata ZLSD, LDS in DeSUS Jožefa R. (v nadaljevanju diplomskega dela ga bomo imenovali kandidat).

Podatke za študijo primera smo pridobili prek poglobljenega intervjuja s kandidatom ter iz različnih primarnih in sekundarnih virov.

5.1. OPIS SITUACIJE

Kandidat je prvič kandidiral za župana Občine Laško že leta 1998. Takrat je v drugem krogu dobil večino glasov volivcev in bil s tem izvoljen za župana za dobo štirih let. V prvem krogu je kandidat prejel 2427 ali 40,60% veljavnih glasov, njegov nasprotnik pa 1894 ali 31,68% veljavnih glasov. V drugem krogu je, kot že rečeno, zmagal kandidat z večino veljavnih glasov ali z 3282 oziroma 61,50%. Med leti 1978 in 1982 je bil predsednik občinske skupščine Laško in venomer tudi politično aktiven, predvsem na

⁷ 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)

⁸ 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: 62-63)

⁹ Večinski sistem je enostavnejši, preglednejši, zmagaja 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

lokalni ravni. Iz tega je razvidno, da je bil kandidat že pred lokalnimi volitvami leta 1998 poznan v lokalni skupnosti kot aktiven udeleženec v lokalni politiki.

Kandidat že vse svoje življenje živi v Laškem: kot otrok v ruralnem okolju, kasneje pa v urbanem, mestnem okolju. Je član različnih interesnih društev, v svoji poklicni karieri pa je bil na vodilnih položajih v različnih podjetjih v občini.

Leta 2002 je kandidat ponovno kandidiral na lokalnih volitvah za župana Občine Laško, že v prvem krogu pa je dobil večino veljavnih glasov, to je 4814 oziroma 62,86%.

Laško leži v zahodnem delu srednje Slovenije in meji na severu z občinami Celje, Žalec in Štore, na vzhodu s Šentjurjem, na jugu z Radečami in Sevnico, na zahodu pa s Hrastnikom. Občina Laško je srednje velika občina, saj meri 197 km² in tako pokriva 1% slovenskega ozemlja. Sestavlja jo 9 krajevnih skupnosti: Breze, Jurklošter, Laško, Marija Gradec, Rečica, Rimske Toplice, Sedraž, Vrh nad Laškim, Zidani Most in 85 naselij. Pokrajino oblikuje predalpsko hribovje, ravninski svet se širi le ob Savinji in njenih pritokih. Za pokrajino je značilna pestra subalpska flora, več kot polovico površine pokrivajo gozdovi.

TABELA 3 *Občina Laško v številkah*

| | |
|---|------------|
| DATUM USTANOVITVE OBČINE IN UVELJAVITVE NJENEGA OBMOČJA | 22.11.1998 |
| POVRŠINA OBČINE (1) V KM ² | 197,5 |
| KATASTRSKE OBČINE (2) | 26 |
| NASELJA V OBČINI (3) | 85 |
| POPISNI OKOLIŠI (3) | 148 |
| STATISTIČNI OKOLIŠI (3) | 108 |
| HIŠNE ŠTEVILKE (3) | 4212 |

(1) Površine občin so povzete iz Registra prostorskih enot RS po stanju 1.1.2000. Izračunane so iz digitalnih obrisov posameznega prostorskega okoliša na kartah v merilu 1:5000 in 1: 10000 in nato seštete na podlagi pripadnosti prostorskega okoliša višji prostorski enoti. Seštevek površin občin zato ni enak seštevku površin katastrskih občin. Površina občin iz Registra prostorskih enot se uporablja za statistična raziskovanja od 1.1.2002.

(2) 127 katastrskih občin se deli med dve ali tri občine.

(3) Podatki so povzeti iz Registra prostorskih enot po stanju 1.1.2002.

Vir: Statistični letopis Republike Slovenije 2002.

večinskem sistemu lahko pride do tega, da izvoljeni kandidat za župana v občinskem svetu nima zadostne politične podpore. (Grad, 1991: 163-166)

Število prebivalstva

Na dan 31.12.1998 je imela občina 14.092 prebivalcev, na dan 31.12.1999 pa le 13.899 prebivalcev. To pomeni, da se je število prebivalstva v tem obdobju zmanjšalo za 1,4 odstotka. Po izpisu iz Centralnega registra prebivalstva na dan 14.04.2002 je razvidno, da ima Občina Laško na ta dan 14.150 prebivalcev, torej v zadnjem obdobju zopet beležimo rahlo povečanje prebivalstva. (glej www.lasko.si)

V Občini Laško glasovanje poteka v treh volilnih enotah in sicer 1., 2. in 3. na skupaj 33 voliščih. Na volitvah 10. novembra 2002 je imelo volilno pravico skupaj 11.371 volivcev, vpisanih v volilne imenike. Občinski svet Občine Laško šteje 23 svetnikov.

TABELA 4 Primerjava razdelitve mandatov v letih 1998 in 2002 v Občini Laško

| STRANKA/LISTA | 1998 | 2002 |
|---------------|---------|---------|
| ZLSD | 3 | 2 |
| LDS | 6 | 6 |
| SDS | 2 | 2 |
| SLS | 5 | 4 |
| SKD/Nsi | 4 (SKD) | 2 (Nsi) |
| DeSUS | 3 | 3 |
| SMS | 0 | 2 |
| LISTE | 0 | 2 |

Vir: prirejeno po UL št. 86 z dne 18.12.1998 in UL št. 103 z dne 29.11.2002.

Iz tabele je razviden trend, ki se pojavlja v lokalni politiki, in sicer vse večja zastopanost neodvisnih list v občinskem svetu. Neodvisni kandidati iščejo svojo identiteto v strategiji diferenciacije in ločevanju od političnih strank. Le-ti so na volitvah 2002 dobili več kot petino vseh glasov, v primerjavi z volitvami leta 1998 pa se je odstotek podvojil. Lavtar (v Sovdat, 2003: 22) dejstvo pripisuje vse težjemu identificiranju volivcev s političnimi strankami, pa tudi kandidati za občinske svetnike se vse pogosteje in prej odločijo za nastop na volitvah kot neodvisni kandidati.

"K temu jih verjetno na eni strani vodi njihova predstava o politiki kot o nečem slabem in o političnih strankah kot o eksponentih tega slabega, drug razlog pa je odpadništvo. Posamezniki, dotlej člani politične stranke, ki jim znotraj te ne uspe doseči mesta na kandidatni listi, ki je realno izvoljivo, se odločijo za samostojno pot. Pri tem je treba poudariti veliko število imenovanih neodvisnih list, ki svojo identiteto praviloma iščejo," pravi Lavtar (v Sovdat, 2003: 22).

Pri izvolitvah županov so bili rezultati na volitvah 2002 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. Vendar je bil v večini občin izvoljeni župan neodvisni kandidat. "Izidi volitev potrjujejo, da imajo aktualni župani pri kandidaturi pomembno prednost," pravi Lavtar (v Sovdat, 2003: 22).

Verčič (1992: 18) pa pravi, da je "najboljša volilna kampanja dobro upravljanje z mandatom".

Iz opisa situacije je razvidno, da je kandidatu tudi v drugo uspelo zbrati potrebno število veljavnih glasov za izvolitev, vendar se je pojavila tudi težava, ki se je pokazala v izgubi mandatov v občinskem svetu. V diplomskem delu smo že navedli, da so težave neposredne izvolitve župana prav v tem, da se lahko zgodi, da župan v občinskem svetu ne dobi zadostne podpore in ima posledično težave pri vzpostavljanju konsenza v svetu. Menim, da je bila pomanjkljivost te kampanje v tem, da niso posvetili zadostne pozornosti sami stranki in predstavitvi kandidatov za mestne svetnike.

Pri študiji primera smo se omejili na stranko ZLSD, katere član je kandidat.

5.2. STRATEGIJA KAMPANJE

Glavna usmeritev kampanje je bila kampanja za ponovno izvolitev kandidata za župana občine Laško in hkrati kampanja za pridobitev več mandatov stranke ZLSD v občinskem svetu.

Pomemben del priprave strategije volilne kampanje je bila prostorska analiza in analiza nasprotnih kandidatov za župana. Večina prebivalcev Občine Laško živi v ruralnem hribovitem okolju, ki je bolj naklonjeno desni politični opciji kot levi, kandidat pa je član stranke ZLSD. V prostorski analizi so v volilnem štabu kandidata ugotovili, da so kandidatu bolj naklonjeni prebivalci urbanih naselij in tistih krajevnih skupnosti, v katerih je kandidat odraščal oziroma so bližje mestu Laško. Leta 1998 mu je bila po rezultatih še posebno nenaklonjena krajevna skupnost Sedraž.

Pri analizi nasprotnih kandidatov se je kot kandidatova pomanjkljivost pokazala predvsem njegova formalna izobrazba. Kandidat ima končano le srednjo šolo, medtem ko sta imela njegova protikandidata višjo akademsko izobrazbo. Skozi kampanjo pa se je kljub temu pokazalo, da so pomembnejše politične izkušnje, prepoznavnost, zadovoljstvo volivcev z upravljanjem kandidata med njegovim predhodnim mandatom kot pa akademski naslov.

Kot smo navedli že v prvem delu diplomskega dela, je treba za tem, ko so bile izvedene različne raziskave, določiti ciljne javnosti kandidata.

Ciljna javnost so vsi volilni upravičenci s stalnim prebivališčem v Občini Laško. Teh je 11.371, med katerimi so pomembnejše naslednje javnosti:

- mladi (med 18. in 30. letom: dijaki in študenti, zaposleni, nezaposleni, mlade družine in tisti, ki želijo oživeti mladinsko kulturo),
- vsi prebivalci ruralnih okolji,
- vsi prebivalci urbanih naselji,
- upokojenci.

Sporočila oziroma volilni program so v volilnem štabu kandidata prilagodili ciljnim skupinam.

Imidž kandidata je bil že pred volilno kampanjo izoblikovan in podprt s sloganom "Le dejanja štejejo". Kandidat se je predstavljal kot kredibilna oseba, z mnogo izkušnjami, ki pozna lokalni prostor in njegovo problematiko. S svojim sloganom je povedal, da le stvari, ki se udejanjijo, realizirajo, nekaj štejejo; da ni pomembna izobrazba, ampak le realizacija, ki vpliva na dobrobit prebivalcev. Slogan je nadgradnja slogana iz lokalnih volitev 1998 "Mož besede - mož dejanj". V volilnem štabu kandidata se niso odločili za uporabo slogana ZLSD za lokalne volitve 2002, prav tako so izbrali drugačno celostno podobo plakatov in zloženk kandidata, kot je bila na nacionalni ravni. Kandidat je bil namreč skupni kandidat treh strank, zato se so odločili za odklon od celostne podobe ZLSD. Uporabili so fotografijo kandidata, podprto s sloganom, in le majhne logotipe vseh treh strank ob robu plakata. Strankarskih barv niso uporabili (rdeča in modra na dnu plakata).

Na nacionalni ravni so v ZLSD za volilno kampanjo pripravili slogan "Da se sliši tvoj glas", ki je nagovarjal volivce z obljubo, da bo njihov glas prišel do izraza, da se bo njihov glas slišal in da njihov glas omogoča participacijo pri političnem odločanju. Hkrati je ta slogan pozival k večji volilni udeležbi. Nacionalni slogan za lokalne volitve 2002 je bil 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 poslušata ali upošteva, da so odrinjeni od odločanja. Rezultat takšnega vsesplošnega prepričanja je, da se povečuje število tistih, ki ne pridejo na volitve.

Glavne teme volilne kampanje kandidata so bile povsem lokalno naravnane in so predstavljale nadaljevanje programa izpred štirih let. Za program so uporabili konkretne teme, ki so pereče v občini. Te teme so:

- razvoj turizma kot nosilne gospodarske veje nadaljnjega razvoja občine,
- povečanje poplavne varnosti,
- okoljevarstveni projekti (čiščenje odpadnih voda, gospodarjenje s komunalnimi odpadki),
- izboljšanje komunalne infrastrukture (ceste, vodovod),
- ustvarjanje prostorskih in drugih materialnih pogojev za devetletno osnovno šolo,
- izboljšanje prostorskih pogojev otroškega varstva,
- odprava prostorske stiske knjižnice,
- investicije v športne objekte,
- poudarek na skrbi za starejše občane.

V volilnem štabu so se odločili, da bodo v program kandidata napisali konkretna dejanja, ki jih bo kandidat ob morebiti izvolitvi reševal prednostno, kajti, kot so napisali v sloganu, samo dejanja štejejo.

Menim, da je bila strategija volilnega štaba, da se program kandidata nanaša na konkretne lokalne težave, dobra. Morda pa bi bilo vseeno bolje, da bi uporabili komunikacijska orodja stranke in s tem povezali kandidata s svojo stranko. Seveda je tu

nastal problem, saj je bil kandidat skupen in pričakovati je bilo, da bo ob morebitni izvolitvi tudi koalicija sestavljena iz teh treh strank.

5.3. TAKTIKE V VOLILNI KAMPANJI

Kot smo že omenili je taktika "umetnost in znanost uporabe sredstev, ki so nam na razpolago" (Šinkovec, 1990: 11). Pri taktiki je treba predpostaviti kritične in šibke točke v kampanji; v kandidatovem primeru so njegove šibke točke izobrazba in starost. Šibke točke so tudi tereni, saj nekateri predeli v občini kandidatu niso bili preveč naklonjeni.

Treba je tudi organizirati volilni štab, torej ključno skupino ljudi, ki skrbi za pripravo in izvedbo vseh potrebnih aktivnosti kandidata v času volilne kampanje (ZLSD, 2002: 12). Velikost volilnega štaba je odvisna od velikosti občine in zmožnosti lokalne strankine baze za njegovo vzpostavitev. "Pri izvedbi predvolilne kampanje moramo imeti na razpolago aparat, ki deluje popolnoma disciplinirano, profesionalno, hierarhično ter je primerno tehnično opremljen." (Šinkovec, 1990: 19)

Najpomembnejše zadolžitve v volilnem štabu so:

- vodja volilnega štaba je najodgovornejša oseba za izvršitev načrta volilne kampanje; odgovoren je za zakonitost 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 (ZLSD, 2002: 12).

Te naloge lahko opravlja tudi manj ljudi, vendar pa mora imeti volilni štab svojega vodjo, ki lahko hkrati skrbi za finance in nabiranje finančnih sredstev. Zelo pomembno je, da je v volilnem štabu oseba, ki skrbi za odnose z javnostmi (omogočena je boljša komunikacija z mediji; le-ti vedo, na koga se morajo obrniti za želene informacije; ta oseba je prav tako kontakt s člani stranke; s tem, ko imamo osebo za stike z javnostmi,

preprečimo nepotrebne šume, ki nastajajo, ko gre sporočilo skozi več kanalov). Zelo pomembni so tudi prostovoljci, zato mora volilni štab pritegniti tudi njih.

Volilni štab kandidata je bil sestavljen iz vodje štaba in prostovoljcev. Žal, niso imeli osebe, ki bi skrbela za stike z javnostmi.

5.3.1. KOMUNIKACIJSKA ORODJA

V volilni kampanji kandidata so uporabili različna komunikacijska orodja. Merilo izbire so bila omejena finančna sredstva, posebnosti lokalnega okolja in poudarek na osebnem stiku z volivci. Že v prvem delu diplomskega dela smo namreč navedli, da je v kampanji za lokalne volitve osebni kontakt z volivci lažje izvedljiv zaradi manjšega števila volivcev (kot je to na nacionalni ravni) oziroma da zmaga tisti, ki stisne več rok volivcev.

5.3.1.1. Televizija

Kot smo omenili že v prvem delu diplomskega dela, je televizija najpomembnejši medij v volilni kampanji. Vendar v volilni kampanji kandidata niso naredili televizijskega oglasa, kajti že sama produkcija oglasa je izjemno draga. Problem Občine Laško je tudi v tem, da ima lokalna televizija v občini le eno oddajo tedensko in da je televizija Krpan vidna le v mestu Laško. Torej ni klasična televizija z rednim programom, saj namesto programa vrtijo telop oglase. Na ta način se je oglaševal tudi kandidat. Telop oglas je namreč veliko cenejši kot klasični televizijski oglas. Kandidat se je poleg prek telopa in posnetega soočenja v prostorih Študentskega, mladinskega, otroškega centra Laško (ŠMOCL), predvajanega na lokalni televiziji TV Krpan, pojavljal še v soočenjih, ki jih je pripravila regionalna televizija VTV in lokalna televizija Celje (TVC).

Menim, da je volilni štab s predstavljanjem kandidata na televiziji naredil, kar je bilo v njegovi finančni in tehnični moči. Če bi imela lokalna televizija TV Krpan več programa, bi verjetno v predvolilnem času pripravili več soočenj (in ne le enega) med kandidati za župane. Pripravili bi verjetno soočenja kandidatov za svetnike, reportaže različnih volilnih dogodkov ... Ker lokalni televiziji TVC in VTV pokrivata veliko večji medijski prostor, sta različnim občinam namenili le po eno televizijsko soočenje. Menim, da ima televizija pomembnejšo vlogo pri parlamentarnih volitvah, saj se mora stranka pojavljati s televizijskimi spoti na nacionalni in največji komercialni televiziji v

državi. Popolnoma jasno pa je, da se kandidat na lokalnih volitvah ne bo pojavljal na velikih televizijskih kanalih, saj mu tega finančna sredstva ne dopuščajo.

5.3.1.2. Radio

Na območju Občine Laško ni registrirana nobena radijska postaja, zato so morali v volilnem štabu izbrati tiste radijske postaje, ki pokrivajo ta medijski prostor. Pomembnejše radijske postaje, ki pokrivajo regijo 03 so: Radio Fantasy, VAL 202, Radio Rogla, Radio Celje, MOJ radio, Radio Goldy, Radio Štajerski val ... V volilnem štabu so se odločili za predvajanje radijskega oglasa v zadnjem tednu pred volitvami, in sicer na radiu Celje in radiu Trbovlje. Oglas so predvajali trikrat na dan, zadnja dva dneva pred volilnim molkom pa so oglas predvajali petkrat dnevno.

V nadaljevanju bomo predstavili tiste radijske postaje na območju celjske in zasavske regije, za katere menimo, da so najbolj poslušane v Občini Laško. V analizi ne bomo obravnavali drugega najbolj poslušanega radia (VAL 202) v starostni skupini do 49 let, ker menimo, da je se je treba na lokalnih volitvah pojavljati v lokalnih medijih (Tabela 5, str. 41).

Radio Celje

Radio Celje je radijska postaja z več kot štiridesetletno tradicijo in širokim krogom rednih in občasnih poslušalcev vseh starosti. Pokriva celotno Štajersko, Prekmurje, celotno celjsko regijo do Logarske doline, Vranskega, Zidanega Mosta ter Rogatca in Podčetrška. (glej www.nt-rc.si)

Radio Fantasy

Radio Fantasy je sestavljen iz treh lokalnih radijskih postaj in pokriva naslednja lokalna območja: Fantasy Celje, Fantasy Velenje in Fantasy Maribor. (www.siradio.net) V volilni kampanji leta 1998, se je kandidat oglaševal tudi na radiu Fantasy. Ciljna skupina te radijske postaje je mlajša populacija.

Pokritost Radia Fantasy



Vir: www.radiofantasy.com

Radio Trbovlje

Slišnost radia Trbovlje seže čez meje Zasavja. Na severu na prisojno stran Pohorja, na severovzhodu se izgublja šele na meji z Madžarsko, na vzhodu je meja kar Sotla, na jugovzhodu je slišnost vse do Velebita, na jugu do Delnic, na jugozahodu pa do Ravbarkomande, na zahodu so meja Julijci, na severozahodu se zasliši po izstopu iz karavanškega predora. (glej www.radio-trbovlje.si)

Radio Rogla

Slišnost radia Rogla je od Trojan do Maribora in Ptuja (Celjska kotlina in Dravsko polje), potencialnih poslušalcev na tem območju je 350 tisoč. (glej www.radiorogla-novice.com)

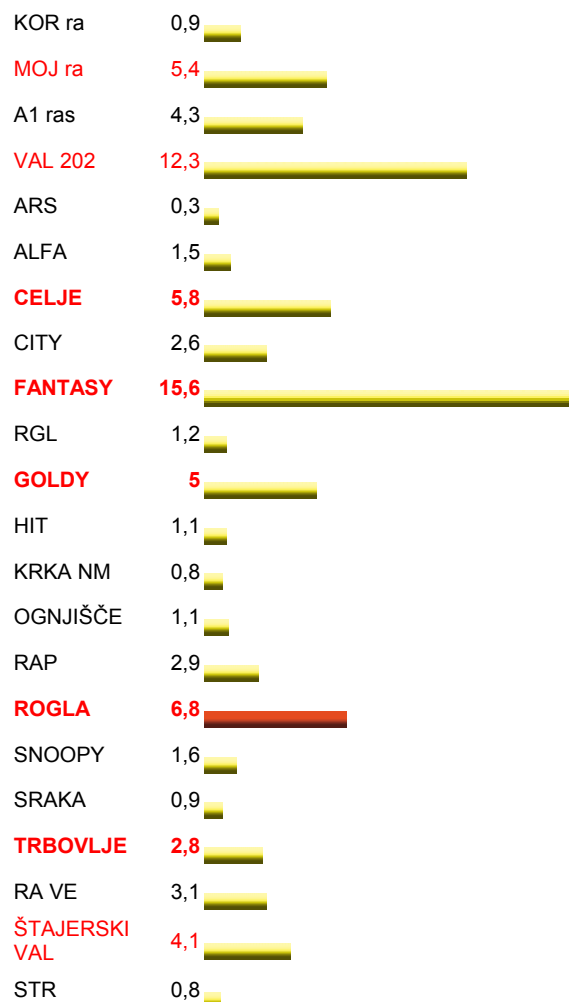
Menim, da bi lahko radio še bolj uporabili v volilni kampanji, in sicer na vseh štirih radijskih postajah. Kandidat bi se lahko pojavil na radijskih postajah s samopredstavitvijo, prek različnih intervjujev ... S pojavljanjem na radiu Fantasy bi dosegli mlajšo populacijo, ki je še posebej problematična glede volilne udeležbe.

TABELA 5 Doseg radijskih postaj v regiji 03

Starostna skupina: **do 49 let**

Obdobje: **januar 2002**

radio dosegi 0 2 4 6 8 10 12 14 16 18



Vir: Mediana (www.radiorogla-novice.com).

5.3.1.3. Tisk

Laška občina nima lastnega časopisa. Nekaj časa sta izhajala Laščan in Krpan, vendar sta prenehala z izhajanjem. Torej je bil volilni štab tudi pri izbiri ustreznega tiskanega medija zelo omejen. Edini lokalni časopis, ki pokriva tudi Občino Laško, je Novi tednik. V njem je bila objavljena predstavitev kandidata kot neplačana oblika oglaševanja. V časopisu so namreč predstavili kandidate vseh občin, ki jih pokrivajo.

Novi tednik

Novi tednik pokriva področje 32 občin celjskega območja (Solčava, Luče, Gornji Grad, Ljubno, Mozirje, Nazarje, Šoštanj, Velenje, Šmartno ob Paki, Braslovče, Vranksko,

Tabor, Prebold, Polzela, Žalec, Celje, Dobrna, Vojnik, Štore, Vitanje, Zreče, Slovenske Konjice, **Laško**, Radeče, Šentjur pri Celju, Dobje, Kozje, Bistrica ob Sotli, Podčetrtek, Šmarje pri Jelšah, Rogaška Slatina, Rogatec). Največja dosežena naklada je bila 19.000, število naročnikov je 9.880. (Mediana, 1996: 18-19)

V volilnem štabu se za tiskani oglas niso odločili zaradi finančnih omejitev in prevelike razpršenosti pokrivanja tednika Novi tednik.

Zaradi omejenosti pri izbiri tiskanega medija menim, da so se v volilnem štabu pravilno odločili, ko niso oglaševali v Novem tedniku.

5.3.1.4. Direktna pošta

Že leta 1998 so se v volilnem štabu kandidata odločili za osebno direktno pošto. Za ta način so se odločili zaradi problema lokalnih medijev. Vsem gospodinjstvom v občini so nekaj dni pred dnevom glasovanja poslali zloženko kandidata. V zloženki je bil zapisan program s kandidatovo fotografijo in sloganom. Za lokalne volitve 2002 so iz volilnega štaba zopet poslali zloženko v vsa gospodinjstva, vendar so neodvisno od te zloženke poslali tudi zloženko stranke, ki se je oblikovno opirala na navodila centrale stranke. Uporabili so strankine barve, logotip in slogan "Da se sliši tvoj glas". Dober oblikovni pristop pa je bila fotografija kandidata z ženo in vnukoma ter vsemi tremi nosilci list v posameznih volilnih enotah Občine Laško.

Kot smo že omenili je pri direktni pošti problematično to, da imajo naslovniki možnost, da pošte ne preberejo in da jo takoj zavržejo. Vendar pa je to problematično pri vseh načinih oglaševanja: televizijo in radio lahko preklopimo, časopisni oglas spregledamo... Z možnostjo izbire glede prejemanja direktne pošte (nalepke na nabiralnikih o prepovedi deljenja direktne pošte) se je omejila tudi distribucija direktne pošte. To prepreko so v volilnem štabu kandidata že na volitvah leta 1998 zaobšli. Pošta je bila namreč naslovljena osebno, zaradi česar nalepka ni omejitev za distribucijo. Zaradi osebne naslavljanja je pošta dobila tudi pozitivno konotacijo in pritegnila pozornost naslovnika. Ta način komuniciranja z volivci je dober in v Občini, kot je laška, verjetno tudi eden izmed učinkovitejših komunikacijskih orodij.

Direktna pošta oziroma osebna pošta je orodje neposrednega trženja, zato bomo v tem podpoglavju na kratko predstavili še nekatera druga orodja neposrednega trženja, ki jih v volilni kampanji kandidata, žal, niso uporabili.

Prvo takšno orodje je *neposredno trženje kandidata po telefonu*. To orodje so v volilnem štabu kandidata uporabili na lokalnih volitvah 1998, in sicer v drugem krogu županskih volitev. Morebiti je prav ta oblika komuniciranja z volivci pripomogla h kandidatovi zmagi. Leta 1998 so namreč prostovoljci klicali volivce na njihov dom, se predstavili, kdo so in od kod kličejo, ter volivce povabili na volitve. Zaradi časovne omejitve so opustili predstavitev programa kandidata. Omejili so se zgolj na vabilo na volitve. S tem volivcem niso vsilili odločitve, temveč so od nekaterih celo izvedeli njihovo namero.

V času mobilne in internetne tehnologije bi bilo mogoče v volilni kampanji izrabiti tudi ta dva medija za neposredno predstavitev kandidata. Mnogo je namreč internetnih ponudnikov, ki ponujajo brezplačno storitev pošiljanja kratkih SMS sporočil, v katere bi lahko na primer zapisali slogan kandidata "Le dejanja štejejo", povabili volivce, da oddajo svoj glas za socialno odgovorno politiko in podpisali kandidata. Prav tako bi lahko pošiljali elektronsko pošto, pri kateri pa je že mogoča večja kreativnost. Lahko bi poslali kandidatovo fotografijo oziroma kar celo zloženko ...

Problematika neposrednega trženja je v tem, kot smo že večkrat omenili, da lahko volivec zloženko preprosto vrže v koš. Drug problem je dejstvo, da z neposrednim trženjem vdiramo v zasebnost posameznika.

5.3.1.5. Neposreden stik z volivci

V volilni kampanji je, kot smo že omenili, neposreden stik z volivci zelo pomembno komunikacijsko orodje. Kandidat pride v stik z volivci, ki mu lahko stisnejo roko, ga vprašajo o konkretnih zadevah ...

Volivci lahko pridejo v neposreden stik s kandidatom na raznih javnih soočenjih, zborih članstva in simpatizerjev, javnih prireditvah, piknikih, pri kampanji od vrat do vrat, pri izvajanju javnega anketiranja ...

V volilnem štabu kandidata so v ta namen pripravili zbor članstva in simpatizerjev stranke, ki se ga je udeležilo tudi vodstvo stranke. Krajevne skupnosti v občini pa so pripravljale razna javna soočenja kandidatov za župane ter za kandidatke in kandidate za občinske svetnice oziroma svetnike. Strankini odbori v Krajevnih skupnostih so pripravili tudi zborovanja članstva in simpatizerjev, ki so se jih udeležili kandidat ter kandidatke in kandidati za občinske svetnike.

Stranka ZLSD je v volilni kampanji za lokalne volitve 2002 izvajala anketo "Da se sliši tvoj glas". Anketa je predstavljala orodje, s katerim so kandidatke in kandidati ZLSD na lokalnih volitvah pristopali do volivcev in z njimi navezovali stik. Z anketo so želeli izvedeti, kateri so tisti problemi in aktualna vprašanja v lokalnem okolju, ki pestijo volivce in volivke. Anketa naj bi potekala v vseh občinah po Sloveniji s pričetkom istega dne v vseh občinah. Žal, te ankete niso izvajali v vseh občinah, čeprav predstavlja zelo dober način, kako priti v stik z volivci. Izvajanje ankete je bilo zamišljeno tako, da se na najbolj frekventnem mestu v občini oziroma na več mestih v občini postavi stojnica. Stojnico se opremi s promocijskim materialom, oblepi s plakati. Na stojnici so poleg anketarjev prisotni tudi kandidati za župane in/ali kandidati za občinske svetnice in svetnike. Tudi v Občini Laško se niso odločili za ta način komuniciranja z volivci, čeprav bi lahko s tem povečali prepoznavnost, predvsem kandidatk in kandidatov za občinske svetnice in svetnike.

5.3.1.6. Plakat

Najbolj tradicionalno orodje v volilni kampanji je plakat. V volilni kampanji kandidata so uporabili dve dimenziji plakata (manjši in večji plakat), vele plakat in transparent. Plakat je bil vizualno enak zloženki. Na plakatu je bila kandidatova fotografija s sloganom in logotipi vseh treh strank, katerih kandidat je bil.

Plakate so redno nameščali in odstranjevali poškodovane. Posluževali so se brezplačnih oglasnih panojev, ki jih je za ta namen pripravil koncesionar v Občini Laško. Naloge koncesionarja po Odloku o plakatiranju in oglaševanju v Občini Laško so:

- oblikovanje, pridobitev, postavitve, upravljanje in vzdrževanje vseh objektov, ki so namenjeni plakatiranju tako v reklamne namene, kot za obveščanje o raznih prireditvah, manifestacijah, shodih in dejavnostih političnih strank,
- nameščanje in odstranjevanje plakatov, reklam in podobnih objav,

- oblikovanje, nameščanje in snemanje transparentov,
- nameščanje in odstranjevanje reklamnih ali dekorativnih zastav.

Transparent kandidata je bil nameščen nad mostom, ki vodi v mesto Laško.

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.

Žal v volilni kampanji kandidata niso izkoristili novih interaktivnih medijev, ki bi jih lahko uporabljali tudi po volitvah. V volilnem štabu namreč niso naredili spletne strani. Spletna stran bi lahko poleg osnovnih informacij o kandidatih in občinskem odboru ZLSD v Laškem ponujala tudi interaktivno komunikacijo. Kandidat in kandidatke ter kandidati za občinske svetnice in svetnike bi lahko odgovarjali na vprašanja v spletni klepetalnici, ki bi jo predhodno napovedali. Prav tako se niso odločili za odprti telefon, kjer bi bili nekaj ur na teden dosegljivi za vprašanja volivcev.

5.3.2. URNIK KAMPANJE oziroma MEDIJA PLAN

V volilnem štabu kandidata so zaradi lažjega pregleda nad potekom kampanje pripravili urnik kampanje. V urnik so zapisali dogodke terenske kampanje, medijski plan, promocijska in volilna opravila. Takšen urnik jim je omogočal boljši pregled nad dogodki, preprečil je, da bi se dogodki prekrivali, hkrati pa je bil tudi opomnik za kandidata. V nadaljevanju bomo zapisali le nekatere dele urnika v zadnjih 30 dneh zakonsko dovoljene volilne kampanje.

Volilna kampanja za lokalne volitve 2002 se je pričela 10. oktobra ali 30 dni pred dnevom glasovanja. Datum, ki ga kandidati niso smeli zamuditi, je bil datum vložitve kandidatur oziroma datum, ki predstavlja rok vložitve kandidatur. Kandidature oziroma kandidatne liste se predložijo občinski volilni komisiji najpozneje 25. dan pred dnevom glasovanja do 19. ure. Za lokalne volitve 2002 so v urnik kampanje zapisali datum 16. oktober. Ta datum je bil namreč zadnji rok za oddajo kandidatur. V volilnem štabu kandidata so 10. oktobra začeli s prvim krogom plakatiranja. Kasneje so plakatiranje obnavljali po potrebi oziroma so plakate zamenjevali tam, kjer so bili le-ti poškodovani.

Pomembnejši volilni dogodek je bilo osrednje volilno zborovanje ZLSD na Bledu in zborovanje v Laškem, ki so se ga udeležili tudi iz predstavniki vodstva stranke. V medijski plan so v zadnji teden volilne kampanje zapisali, kolikokrat na dan se je predvajal oglas kandidata na radiu Celje in radiu Trbovlje, kdaj so razposlali zloženko kandidata in zloženko stranke. Urnik kampanje je bil obsežen, zato ga nismo v celoti zapisali, razviden pa je že v prejšnjih poglavjih diplomskega dela.

5.4. EVALVACIJA

Kot smo že omenili, je bil kandidat na lokalnih volitvah 2002 ponovno izvoljen za župana Občine Laško. Kandidat je bil izvoljen že v prvem krogu volitev. Torej lahko rečemo, da je volilna kampanja uspela. Kratkoročni cilj je bil dosežen, čeprav dolgoročni cilji niso bili v celoti izpolnjeni. Eden izmed dolgoročnih ciljev je bil ta, da bi bilo v občinski svet izvoljenih enako število svetnikov ZLSD ali še kakšen več. To se ni uresničilo. Pripetilo se je celo to, da je stranka izgubila en mandat. Menimo, da bi se kandidat moral med kampanjo bolj povezati s svojo stranko oziroma z listo kandidatov ZLSD. Kandidat za župana je bil namreč istočasno tudi kandidat za občinskega svetnika; bil je celo nosilec liste v svoji volilni enoti. Zaradi kandidatove prepoznavnosti in ugleda v občini bi večja povezanost med tema dvema kampanjama verjetno obrodila sadove. Morebiti bi morali zaradi že v naprej pričakovane ponovne zmage kandidata več pozornosti nameniti tudi kampanji za občinske svetnice in svetnike. Menim, da bi tu predvsem morali premisliti o kampanji od vrat do vrat. To komunikacijsko orodje je v manjših občinah izvedljivo, vendar pa bi morali svoje obiske predhodno najaviti ali prek množičnih medijev in/ali z zloženko, poslano na dom. Pri kampanji od vrat do vrat bi se kandidatke in kandidati predstavljali skupno, v zahvalo za sodelovanje pa bi volivcem izročili promocijski material (bedž, zastavico, pisalo, zloženko ...). S tem bi uporabili še eno komunikacijsko tehniko, in sicer tehniko pospeševanja prodaje. To kampanjo bi terminsko umestili v zadnji vikend in teden pred volitvami. Če se bo kandidat odločil še za tretje kandidiranje, menimo, da bi morali prav te pomanjkljivosti v volilni kampanji odpraviti.

6. ZAKLJUČEK

V diplomskem delu smo poskušali odgovoriti na vprašanje, ali se priprava in izvedba volilne kampanje za lokalne volitve v srednje veliki občini razlikuje od priprave in izvedbe volilne kampanje na državni ravni. Iz napisanega lahko povzamemo, da morajo tudi v srednje veliki občini oziroma v kakršni koli občini upoštevati mehanizme marketinga za izvedbo volilne kampanje, če seveda želijo na volitvah uspeti. Drugače povedano, da se priprava in izvedba volilne kampanje v lokalnem okolju v osnovi prav nič ne razlikuje od priprave in izvedbe volilne kampanje na državni ravni. Vendar pa priprava in izvedba ustrezne strategije ter prava izbira in raba taktik še ne zagotavljajo uspeha, saj je najpomembnejši dejavnik uspeha izbira pravega kandidata. Po mnenju različnih evropskih strokovnjakov za politični marketing sta za uspeh kampanje najpomembnejša osebnost in imidž kandidata. Osebnost kandidata je nekaj, kar kandidat je, ni konstrukt. Osebnostne lastnosti kandidata, ki vplivajo na uspeh, so njegova izžarevajoča človeška toplina in spontanost, njegova iskrenost in inteligenca ter fizična privlačnost. Na drugi strani pa je imidž kandidata konstrukt, osebnost kot prezentacija in ni dejanska podoba politika. To javno podobo ustvarijo strokovnjaki za politični in volilni marketing. Tudi v lokalnem okolju so kandidatove osebnostne lastnosti in imidž pomembni. Morebiti še toliko bolj, saj na podlagi rezultatov lokalnih volitev volivci volijo neodvisne kandidate in kandidate, ki kandidirajo ponovno; torej tiste, ki jih že poznajo. Lahko rečemo, da na lokalni ravni ni toliko v ospredju politika, ampak osebnost oziroma posameznik.

Pred pripravo volilne strategije je treba narediti nekatere analize. V lokalnem okolju so seveda omejeni s finančnimi sredstvi, zato so tudi raziskave manj obsežne. Vendar že preprosta raziskava rezultatov preteklih volitev in raziskava o nasprotnikih lahko pokažeta koristne podatke.

Del načrtovanja strategije kampanje je tudi postavitve konkretnih ciljev. V volilnem štabu kandidata morajo identificirati ciljne skupine in določiti glavne teme kampanje. Pri identifikaciji ciljnih skupin si v volilnem štabu pomagajo z rezultati raziskav. Določitev ciljnih skupin namreč omogoča učinkovitejšo komunikacijo. Pomembna je tudi identifikacija neopredeljenih volivcev in tistih volivcev, ki ne bodo šli na volišča. Ta dva segmenta sta še posebej dojemljiva za politično komunikacijo. Glavno temo,

slogan in celostno podobo kampanje običajno zasnujejo in pripravijo na sedežih strank, kajti tudi lokalne volitve morajo biti usklajene. Posamezne teme pa izberejo v posameznih lokalnih okoljih in so povezane s težavami, s katerimi se soočajo na lokalni ravni. Kot smo že omenili, povzročajo prav to usklajevanje z nacionalno kampanjo mnogokrat težave volilnim štabom v lokalnih okoljih. Ta težava je razvidna tudi iz obravnavane študije primera, kjer se v volilni kampanji kandidata za župana niso odločili za glavno temo, ki je bila oblikovana na sedežu stranke. Na tem mestu moramo poudariti še eno posebnost, ki je značilna za lokalne volitve. Kandidat namreč lahko zaobide nacionalno kampanjo, če v lokalnem okolju uživa velik ugled. Obravnavan kandidat je na lokalnih volitvah 2002 veljav za favorita, ki ga podpira večina volivcev.

Ko v volilnem štabu izdelajo ustrezno strategijo, je treba opredeliti taktike v volilni kampanji. Seveda so v volilnih štabih pri izbiri različnih komunikacijskih orodij omejeni s finančnimi sredstvi. V obravnavani občini, kjer je nekaj več kot 11.000 volilnih upravičencev, je lahko kandidat za župana po zakonu o volilni kampanji porabil le 40 tolarjev na volilnega upravičenca oziroma le nekaj več kot 440.000,00 SIT. Če seštejemo le stroške radijskih oglasov, je bila višina le-teh okoli 150.000,00 SIT. Na Radiu Celje stane sekunda oglasa 200,00 SIT, pri čemer ne sme biti oglas krajši od 15 sekund. Na Radiu Trbovlje pa je cena oglasnega posnetka 6.300,00 SIT za oglas, ki ni daljši od 30 sekund. Tem stroškom moramo prišteti še stroške tiskanja plakatov, zloženek in distribucijo materiala. Iz tega sledi, da morajo v volilnih štabih uporabljati orodja, ki ne predstavljajo finančnega bremena, ampak le človeški dejavnik. To so: različne organizacije javnih dogodkov, na katere povabijo tudi predstavnike medijev; organiziranje karavane, kjer pride kandidat v stik z volivci; kampanja od vrat do vrat; brezplačna soočenja in intervjuji, ki jih v predvolilnem času pripravljajo različni mediji... Dobra kombinacija plačanega in neplačanega oglaševanja prinaša uspehe.

Volilna kampanja je tudi zakonsko omejena. Zakon o volilni kampanji zajema splošna določila, kampanjo v medijih in drugih oblikah informacij, plakatiranje, predvolilne shode, financiranje kampanje, kazenske ter predhodne in končne določbe. Zakonsko se lahko volilna kampanja prične 30 dni pred dnevom volitev in se zaključi 24 ur pred dnevom volitev. V tem času 24 ur velja volilni molk. Za kršitev volilnega molka se šteje nameščanje plakatov, razdeljevanje volilnega materiala, objava javnomnenjskih raziskav ...

V diplomskem delu smo predstavili tudi posebnosti v pripravi volilne kampanje na lokalni ravni in primerjavo volilnih kampanj v nekaterih evropskih državah. Posebnosti so v tem, da so politične stranke na lokalni ravni drugače zastopane kot na državni. Na lokalni ravni so namreč bolj v ospredju posamezniki in ne stranke. To dejstvo potrjujejo tudi rezultati lokalnih volitev 2002, ko se je število neodvisnih kandidatov povečalo. Za lokalne volitve namreč velja porast in uspeh različnih neodvisnih list ter ponovna izvolitev že obstoječih županov. Le v tretjini občin (58) so volivci izvolili nove župane. Posebnost lokalnih volitev je tudi ta, da je kampanjo treba vsaj v neki meri uskladiti z nacionalno kampanjo. Pri lokalnih volitvah lahko rečemo, da je ena izmed posebnosti pravzaprav prednost. Prednost izvedbe volilnih kampanj v lokalnem okolju je namreč ta, da omogoča večji osebni kontakt z volivci predvsem zaradi geografske omejenosti kampanje in posledično manjšega števila volivcev.

Pri primerjavi različnih evropskih držav smo ugotovili predvsem to, da je izvolitev župana v različnih državah in tudi znotraj njih (Avstrija in Nemčija) zelo različna. Neposredna izvolitev župana je namreč pravilo predvsem v bivših socialističnih državah. V Belgiji pa župane še vedno imenuje kralj. Pri neposredni izvolitvi župana velja omeniti predvsem težave s kohabitacijo. Razlikujejo se tudi predvolilne kampanje.

Iz napisanega torej lahko povzamemo, da je tudi na lokalnih volitvah treba pripraviti in izvesti volilno kampanjo. Da morajo biti izvedene vsaj preproste raziskave, identificirane morajo biti ciljne skupine in glavne teme kampanje. Treba je izdelati volilno strategijo in glede na zmožnosti volilnega štaba izvesti potrebne taktike. Vse to pa še ni pogoj za zmago. Če želimo, da "NAŠ" kandidat na volitvah tudi zmaga, mora biti kandidat pravi –s strani volivcev mora biti izvoljiv.

7. SEZNAM TABEL

| | |
|---|----|
| TABELA 1 <i>Faktorji uspeha v kampanji (v %)</i> | 11 |
| TABELA 2 <i>Primer plana volilne kampanje kandidata</i> | 21 |
| TABELA 3 <i>Občina Laško v številkah</i> | 32 |
| TABELA 4 <i>Primerjava razdelitve mandatov v letih 1998 in 2002 v Občini Laško</i> | 33 |
| TABELA 5 <i>Doseg radijskih postaj v regiji 03</i> | 41 |

8. VIRI

- Božič Marolt, Janja (ur.) (1996): Mediana. Slovenski tiskani mediji. Inštitut za raziskovanje medijev, Ljubljana.
- Dragnich, Alex N., Jorgan S. Rasmussen, Joel C. Moses (1991): Major European Governments. 8th ed. Pacific Grove (California), Books-Cole Publishing Company.
- Djordjević, Toma (1991): "Marketing političnih idej in vrednot". Teorija in praksa 28, 10-11, str. 1278-1287.
- Grad, dr. Franc (1998): Lokalna demokracija. Organizacija in volitve. ČZ Uradni list Republike Slovenije.
- Grad, dr. Franc (1991): "Nekatere značilnosti volitev predstavnškega telesa lokalne skupnosti". Vestnik, Ljubljana, 27, 3-4, str. 159-167.
- General Election Handbook (1996). The Labour Party, London.
- Grešovnik, Boža (2002): Ko veš kam greš. Priročnik za vodenje volilne kampanje. Apris, Ljubljana.
- Haček, Miro (1999): "Lokalne volitve v Sloveniji – primerjava 1994-1998". Teorija in praksa 36, 2, str. 218-229.
- Koter, Philip (1996): Marketing Management. Trženjsko upravljanje. Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Slovenska knjiga, Ljubljana.
- Jančič, Maja (1997): "Pomen osebnosti v politiki". Marketing magazin, december, str. 24.
- Jančič, mag. Zlatko (1990): Marketing, strategija menjave. Ljubljana.
- Jazbec, Mateja (2003): Trženje političnih akterjev. Diplomsko delo. 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.
- Meadow, G. Robert (1989): "Political Campaigns". R. E. Rice, C. K. Atkin (ur.): Public Communication Campaigns, str. 253-272, Sage Publications, London.

- 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.
- Predpisi o volitvah 2002 s komentarji in pojasnili prof. Dr. Franca Grada, Marka Golobiča in Pavleta Sveteta (2002). Uradni list Republike Slovenije.
- Sovdat, Petra (2003): "Aktualni župani imajo pri kandidaturi prednost". Finance, 14, str. 22.
- 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.
- Spahić, Besim (1992): "Predvolilni marketing". Marketing magazin, november, str. 25-26.
- Statistični letopis Republike Slovenije 2002. Zavod Republike Slovenije za statistiko.
- 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.
- 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.
- Uradni list Republike Slovenije št. 86 z dne 18.12.1998. ČZ Uradni list Republike Slovenije.
- Uradni list Republike Slovenije št. 103 z dne 29.11.2002. ČZ Uradni list Republike Slovenije.
- Uranjek, Petra (2001): Analiza predvolilne kampanje: Primer LDS. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Verčič, Dejan, Franci Zavrl, Petja Rijavec (2002): Odnosi z mediji. GV Založba, zbirka PR, 2002.
- Verčič, Dejan (1992): "Politika je poklic". Marketing magazin, december, str. 18.

- Vreg, France (2000): Politichno komuniciranje in prepričevanje. Komunikacijska strategija, diskurzi, prepričevalni modeli, propaganda, politični marketing, volilna kampanja. Javnost, Ljubljana.
- Vreg, France (2001): "Volitve 2000 in predvolilna kampanja. Volilne strategije, politični marketing in volilno izbiranje". Teorija in praksa 38, 2, str. 181-200.
- ZLSD (2002): Volilni priročnik. Lokalne volitve 2002. Ljubljana.
- www.lasko.si
- www.ltv-giz.si/vtvstudi.htm
- www.media-forum.si
- www.nt-rc.si
- www.radiofantasy.com
- www.radorogla-novice.com
- www.radio-trbovlje.si
- www.siradio.net
- www.tvcelje.si

Priloga A

Povzetek zakona o volilni kampanji

Volilno kampanjo lahko organizirajo sami kandidati, predlagatelji kandidatov ali list kandidatov oziroma politične stranke ali drugi organizatorji volilne kampanje. Za zakonitost kampanje je odgovoren organizator 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. V 2.b členu Zakona o volilni kampanji je zapisano, da volilna kampanja in pozivanje k volitvam določenih kandidatnih list oziroma kandidatov nista dovoljena v prostorih ali s sredstvi verskih skupnosti, državnih in občinskih organov, javnih zavodov in drugih oseb javnega prava. Izjemoma le, če v kraju ni na voljo nobene druga zgradbe z dvorano, v kateri bi se lahko zbralo večje število ljudi. Prav tako je kaznivo nespoštovanje pravic drugih kandidatov, prizadeti pa ima pravico zahtevati postopek za varstvo svojih pravic pred pristojnim sodiščem. Na oglasnih sporočilih, audio in vizualnih sporočilih je treba navesti naročnika. Prav tako je treba navesti izvajalca, metodologijo ter naročnika javnomnenjskih raziskav.

Plakatiranje je dovoljeno na plakatnih mestih, ki jih določi občina. Občina mora 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.

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.

Za financiranje volilne kampanje se uporabljajo določila zakona, ki ureja financiranje strank. Organizator volilne kampanje mora 45 dni pred dnevom glasovanja odpreti poseben račun z oznako "za volilno kampanjo", navesti mora tudi volitve, za katere

organizira kampanjo. Vsa zbrana sredstva se zbirajo na tem računu, prav tako se vsi stroški kampanje poravnajo s tega računa. Ta račun je treba zapreti najkasneje 3 mesece po dnevu glasovanja. Najkasneje v 60 dneh mora organizator volilne kampanje za člane občinskega sveta ali župana predložiti poročilo o višini zbranih in porabljenih sredstev; vseh prispevkov, ki presegajo trikratno povprečno mesečno plačo na delavca v RS; vseh posojilih in vseh odloženih plačilih. To poročilo organizator predloži občinskemu svetu in računskemu sodišču. Stroški volilne kampanje za volitve župana ne smejo presegati 40 tolarjev na posameznega volilnega upravičenca v občini. Če pride do ponovitve glasovanja, se lahko stroški kandidata povečajo še za 20 tolarjev na posameznega volilnega upravičenca v občini.

Povračilo stroškov volilne kampanje v občinah za člane občinskega sveta oziroma župana je urejeno z ustreznim aktom, ki ga morajo v občini sprejeti pred začetkom volitev.

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). Prav tako morajo javna glasila v roku objaviti pravila izrabe medijskega prostora. 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. Če pa organizator kampanje pri porabi finančnih sredstev prekorači dovoljeno mejo za več kot 10 odstotkov, se mu sredstva, ki se mu izplačujejo iz občinskega proračuna, za čas od najmanj šestih mesecev do največ enega leta zmanjšajo za polovico.

Priloga B

Povzetek zakona o volitvah županov

Pravico voliti in biti voljen ima vsak občan, ki ima volilno pravico za volitve v občinski svet. V Sloveniji aktivna volilna pravica (*pravica voliti*) in pasivna volilna pravica (*biti voljen*) nista ločeni. To pomeni, da ima pravico voliti in biti voljen vsak državljan Republike Slovenije, ki je na dan glasovanja dopolnil 18 let in mu ni odvzeta poslovna sposobnost. Pogoj je še, da ima stalno prebivališče v občini, v kateri voli oziroma kandidira. V nekaterih državah pa so pogoji za pasivno volilno pravico zahtevnejši. Običajno se zahteva višja starost, daljše bivanje na območju lokalne skupnosti ... Pri uskladitvi zakona z direktivo Evropske unije pa bodo lahko kandidirali tudi državljani EU s stalnim prebivališčem v Republiki Sloveniji in tujci s stalnim prebivališčem v Republiki Sloveniji.

Volitve županov, ki se opravijo hkrati z volitvami v občinske svete, razpiše predsednik Državnega zbora Republike Slovenije. Možne so tudi predčasne volitve.

Kandidata za župana lahko določi politična stranka v občini in volivci v volilni enoti. Če kandidata za župana določijo volivci, je število zbranih podpisov volivcev odvisno od števila prebivalcev v občini (na primer: v občini do 5000 prebivalcev najmanj 50 volivcev, v občini od 5000 do 15000 prebivalcev najmanj 100 volivcev ...).

Za župana je izvoljen tisti kandidat, ki dobi večino veljavnih glasov. Če noben kandidat ni dobil večine, se opravi drugi krog volitev med kandidatoma, ki sta dobila največ glasov. Drugi krog rednih volitev razpiše Republiška volilna komisija, in sicer najkasneje 21 dni po prvem krogu volitev.

