

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jana Lesnik

## SWOT-analiza v političnih kampanjah

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jana Lesnik

Mentorica: doc. dr. Cirila Toplak

## SWOT-analiza v političnih kampanjah

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

## **SWOT-analiza v političnih kampanjah**

Svobodne, poštene ter seveda tudi ciklične, ponavljajoče se volitve so ključni sestavni element sodobnih demokratičnih političnih sistemov. Volitve dajejo ljudstvu možnost neposrednega vplivanja na politično oblast in jo hkrati tudi legitimirajo. Politične stranke na državnozbornih volitvah tekmujejo za glasove volivcev. Cilj vsake politične stranke je seveda zmaga na volitvah ter osvojitve čim večjega števila glasov. Medstrankarsko tekmovanje pa se običajno prične že pred volitvami, v predvolilnem času, ki je namenjen predvolilnim, političnim kampanjam. Vsaka stranka se s pomočjo različnih pristopov v času predvolilne kampanje skuša prikazati v kar najboljši luči ter nenazadnje prepričati in na svojo stran pridobiti kar največje možno število volivcev. Pri načrtovanju volilne kampanje je dobro poznati osnove političnega marketinga, oglaševanja in propagande, poleg vsega tega pa je ključno tudi razumevanje in poznavanje potreb volivcev ter volilnega vedenja posameznikov. Za dobro zasnovano politično kampanjo pa je nenazadnje dobro poznati tudi svoje prednosti, slabosti in seveda tudi morebitne priložnosti in nevarnosti, ki jih je mogoče spoznati in opredeliti s pomočjo preprostega načrtovalskega orodja, s SWOT-analizo.

**Ključne besede:** volitve, politična kampanja, politični marketing, volilno vedenje, SWOT-analiza

## **SWOT analysis and political campaigns**

Free, fair and of course cyclically repeated elections are the key element of the current democratic political systems. Elections give people the possibility to influence the political authority directly and thus legalize the latter. Political parties compete in the number of electoral votes within the elections for the National Assembly. The goal of every political party is both winning in the elections and acquiring the highest possible number of votes. The competition between the parties usually starts before the elections, within the pre-election period, which is intended for the pre-election political campaigns. Every party uses different approaches in the pre-election campaign through which it tries to present itself in the best possible light and in the end convince and attract as many voters as possible. In the process of planning an electoral campaign it is good to be familiar with the basics of political marketing, advertising and propaganda, as well as it is important to understand and know the needs of the electors, and the voting behaviour of individuals. In a well planned political campaign it is also good to know one's advantages, disadvantages as well as possible opportunities and dangers, which can be recognized and defined using a simple planning tool of SWOT analysis.

**Key words:** elections, political campaign, political marketing, voting behaviour, SWOT analysis

# KAZALO

<b>1 UVOD .....</b>	<b>6</b>
<b>2 TEORETSKO-POJMOVNO IZHODIŠČE.....</b>	<b>9</b>
2.1 VOLITVE IN VOLILNI SISTEM .....	9
2.1.1 VOLITVE IN NJIHOVE FUNKCIJE.....	9
2.1.2 VOLILNI SISTEM.....	11
2.2 POLITIČNE STRANKE .....	12
2.3 VOLILNA KAMPANJA IN POLITIČNI MARKETING.....	14
2.3.1 POLITIČNA, VOLILNA KAMPANJA .....	14
2.3.2 POLITIČNI MARKETING.....	18
2.3.2.1 Politično komuniciranje.....	21
2.3.2.2 Politično prepričevanje.....	24
2.3.2.3 Politična propaganda .....	26
2.3.2.4 Politično oglaševanje.....	29
2.3.2.5.1 Kanali komuniciranja.....	31
2.4 NAČRTOVANJE IN STRATEGIJA VOLILNE KAMPANJE .....	33
2.4.1 SEGMENTIRANJE VOLIVCEV IN POZICIONIRANJE KANDIDATOV, STRANK.....	37
2.5 DEJAVNIKI VOLILNEGA VEDENJA IN TEORIJE VOLILNE IZBIRE .....	39
2.5.1 DEJAVNIKI VOLILNEGA VEDENJA .....	39
2.5.2 TEORIJE VOLILNE IZBIRE .....	41
2.5.2.1 Družbeno determiniran pristop.....	42
2.5.2.2 Michiganski model volilnega vedenja.....	43
2.5.2.3 Teorija racionalne izbire.....	45
2.5.2.3 Stališčno pogojena volilna izbira.....	46
2.5.2.4 Ekonomsko pogojena volilna izbira .....	46
2.5.2.5 Naklonjenost kandidatu kot vpliv na volilno izbiro .....	48
2.6 SWOT-ANALIZA .....	50
<b>3 EMPIRIČNI DEL.....</b>	<b>51</b>
3.1 SWOT-ANALIZA V POLITIČNIH KAMPANJAH STRANK SDS IN SD (PARLAMENTARNE VOLITVE) .....	51

3.1.1 SWOT-ANALIZA – STRANKA SD.....	52
3.1.2 SWOT-ANALIZA STRANKE SDS IN NJIHOVE POLITIČNE KAMPANJE .	55
3.1.3 NAČRTOVANJE POLITIČNE KAMPANJE GLEDE NA DOLGOROČNE DEJAVNIKE VOLILNEGA VEDENJA (STRANKARSKA IDENTIFIKACIJA, IDEOLOŠKE PREFERENCE VOLIVCEV, DEMOGRAFSKI DEJAVNIKI).....	58
3.1.4 NAČRTOVANJE POLITIČNE KAMPANJE GLEDE NA KRATKOROČNE DEJAVNIKE VOLILNEGA VEDENJA (AKTUALNI PROBLEMI IN DOGODKI, ODNOS DO KANDIDATA – IMIDŽ KANDIDATA).....	60
3.2 SINTEZA UGOTOVITEV .....	60
<b>4 RABA SWOT-ANALIZE V POLITIČNIH KAMPANJAH V SLOVENSLEM POLITIČNEM PROSTORU.....</b>	<b>62</b>
<b>5 SKLEP .....</b>	<b>64</b>
<b>6 LITERATURA .....</b>	<b>68</b>
<b>7 PRILOGE.....</b>	<b>72</b>
PRILOGA A: INTERVJU S KATJO ŠPUR, PREDSTAVNICO STRANKE SD, OPRAVLJEN 30. MARCA 2009 PREKO ELEKTRONSKE POŠTE.....	72
PRILOGA B: INTERVJU S ŠPELO STRELEC, PREDSTAVNICO STRANKE SLS, OPRAVLJEN 30. MARCA 2009 PREKO ELEKTRONSKE POŠTE.....	73
PRILOGA C: INTERVJU S SAŠOM PEČETOM, PREDSTAVNIKOM STRANKE LIPA, OPRAVLJEN 31. MARCA 2009 PREKO ELEKTRONSKE POŠTE .....	74
PRILOGA D: INTERVJU S PAVLOM BRGLEZOM, PREDSTAVNIKOM STRANKE DESUS, OPRAVLJEN 28. NOVEMBRA 2008 PREKO ELEKTRONSKE POŠTE .....	75
PRILOGA E: INTERVJU S TINO HRASTNIK, PREDSTAVNICO STRANKE ZARES, OPRAVLJEN 19. NOVEMBRA 2008 PREKO ELEKTRONSKE POŠTE .....	77

# 1 UVOD

»Demokracija je oblast *iz* ljudstva, oblast ljudstva in oblast *za* ljudstvo: izvira iz ljudstva, pripada ljudstvu in jo je treba uporabljati za ljudstvo. Moč vladajočih izvira torej iz ljudskega pooblastila« (Della Porta 2003, 34).

Osnovni sestavni del demokratičnih političnih sistemov so svobodne, poštene in nenazadnje ponavljajoče se volitve. Kandidati ali politične stranke na cikličnih volitvah tekmujejo za glasove volivcev in si tako skušajo izboriti zmago. Volitve so tisto orodje, ki omogoča ljudstvu neposredno sodelovanje in vplivanje na politični proces, hkrati pa legitimirajo politično oblast.

Kandidati pa ne tekmujejo med seboj zgolj na volitvah, temveč se tekmovanje prične že v času predvolilnih ali političnih kampanj, kjer se poslužujejo različnih predvolilnih aktivnosti, s pomočjo katerih želijo prepričati volivce in pridobiti njihove glasove. K uspešnem načrtovanju strategije volilne kampanje pa lahko veliko pripomore tudi tako imenovana SWOT-analiza, metoda za ugotavljanje prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti, ki ogrožajo določen projekt, v tem primeru politično kampanjo. Cilj in namen diplomske naloge je predvsem pokazati uporabnost SWOT-analize v političnih kampanjah ter ugotoviti, ali lahko le-ta pripomore k boljšemu volilnemu rezultatu.

V teoretsko pojmovnem izhodišču naloge bom opredelila pojme, ki so tako ali drugače povezani s pojmom politične kampanje. Pojmi, kot so politično komuniciranje, politično prepričevanje, politični marketing, politična propaganda in politično oglaševanje, se namreč tesno prepletajo z aktivnostmi predvolilnih kampanj, zato se mi zdi njihova opredelitev nujna. Tematika volitev in predvolilnih kampanj je neposredno povezana z volivci, ki so ključnega pomena za volitve in tudi za kandidate. Volivci si kot racionalni posamezniki sami postavljajo prioritete, za uspešen rezultat na volitvah pa morajo biti kandidati sposobni ugoditi njihovim potrebam. Volivci se na volitvah odločajo za tiste alternative, ki najboljše ugodijo njihovim željam in potrebam. V teoretičnem delu naloge se bom zato posvetila tudi volivcem, opredelila bom teorijo volilne izbire, volilno vedenje ter ključne dejavnike volilnega vedenja.

### Struktura naloge

Prvo poglavje diplomske naloge je namenjeno predvsem uvodu in strukturi naloge, v teoretsko pojmovnem izhodišču naloge (drugo poglavje) bom najprej opredelila pojme, ki se tako ali drugače nanašajo na volitve, volivce, predvolilno kampanjo in SWOT-analizo in so zato ključnega pomena za diplomsko nalogo. Zdi se mi pomembno, da v tem delu izpostavim tako volitve, volilni sistem, politične stranke, kakor tudi volivce, volilno vedenje in nenazadnje tudi pojme, ki se nanašajo na aktivnosti predvolilnih kampanj, kot so politični marketing, politično oglaševanje, politična propaganda in politično komuniciranje.

Teoretični del naloge bo pripomogel k boljšemu razumevanju tretjega poglavja, v katerem bom skušala na primeru dveh slovenskih političnih strank prikazati uporabnost SWOT-analize v političnih kampanjah.

V četrtem poglavju bom s pomočjo intervjujev s predstavniki slovenskih političnih strank skušala oceniti pogostost rabe SWOT-analize v političnih kampanjah v slovenskem političnem prostoru, peti del naloge pa bo namenjen sklepnim besedam in ugotovitvam ter potrjevanju oziroma ovržbi zastavljenih hipotez.

### Hipoteze

V diplomski nalogi bom skušala potrditi oziroma ovreči sledeči zastavljeni hipotezi:

- 1) SWOT-analiza, opravljena pred začetkom izvajanja politične kampanje, lahko pripomore k boljši izvedbi politične kampanje in k boljšemu volilnemu rezultatu.*
- 2) Slovenske politične stranke zelo redko (skoraj nikoli) uporabljajo SWOT-analizo v političnih kampanjah oziroma za namene političnih kampanj.*

### Metodologija

V teoretičnem delu naloge bom uporabila analizo in interpretacijo sekundarnih virov, v tretjem, empiričnem delu naloge bo opravljena SWOT-analiza na primerih dveh slovenskih političnih strank (študija primera), v četrtem poglavju, kjer bom ugotavljala pogostost rabe SWOT-analize v volilnih kampanjah, pa bom uporabila tudi družboslovni intervju.

Kot je bilo že omenjeno, je pomen diplomskega dela predvsem osvetliti in podrobneje predstaviti tematiko volitev, volilnega vedenja in volilnih kampanj, prikazati uporabnost SWOT-analize v političnih kampanjah ter ugotoviti pogostost njene rabe za namene predvolilnih kampanj v slovenskih političnih strankah.



## **2 TEORETSKO-POJMOVNO IZHODIŠČE**

### **2.1 VOLITVE IN VOLILNI SISTEM**

#### **2.1.1 VOLITVE IN NJIHOVE FUNKCIJE**

V sodobnih demokracijah so volitve pojmovane kot eden najpomembnejših izrazov ljudske suverenosti in so hkrati nujen predpogoj za demokratično oblikovanje pomembnih državnih organov ter predstavniškega telesa. Volitve so se kot oblika sodelovanja širšega ali ožjega kroga državljanov pri oblikovanju organov oblasti pojavljale v demokratičnih političnih sistemih že v prejšnjih zgodovinskih obdobjih, a vendarle so svoj višek dosegle v političnem sistemu buržoazne predstavniške demokracije, temelječem na ideji o suverenosti ljudstva; oblast torej izhaja iz ljudstva in pripada ljudstvu. Zamisel o suverenosti ljudstva je bilo mogoče uresničiti zgolj v primerni obliki organizacije državne oblasti – takšni, ki zagotavlja trajen in organiziran vpliv družbe na državno oblast (Grad 2004, 17–18).

Sodobne demokracije so večinoma predstavniške demokracije. Predstavništvo označuje oblast, ki je dana predstavnikom, da se istovetijo z narodom ter da odločajo v njegovem imenu (Della Porta 2003, 159–161). Čeprav volitve morda same po sebi niso zadosten pogoj za predstavništvo, pa se večina strinja, da so nujen pogoj (Heywood 1997, 211).

Volitve so svoj sedanji pomen lahko dobile z uveljavitvijo sodobnega parlamenta kot predstavniškega telesa. Stara srednjeveška stanovska skupščina je odigrala pomembno vlogo pri razvoju sodobnega parlamentarizma. Ta se je namreč kot parlament spremenila v splošno predstavniško telo, ki ga volijo državljani kot enakopravni volivci, razdeljeni v volilne enote. Po konceptiji splošnega političnega predstavništva parlament predstavlja voljo in interese celotnega ljudstva (Grad 2004, 18–19).

Volitve imajo v opredelitvi predstavniške demokracije osrednjo vlogo. Svobodne in poštene volitve ter institucije, ki jih oblikujejo izvoljeni, so neizogibno zagotovilo ali nujni pogoj demokracije. Ne zadošča pa že sam obstoj volitev; nujno je namreč, da so volitve tekmovalne in ponavljajoče se. Na volitvah morajo kandidati med sabo dejansko

tekmovati, njihovo tekmovanje mora biti pošteno, volitve pa se morajo ponavljati v določenem, pravilnem ritmu (Della Porta 2003, 35).

Harrop in Miller (v Heywood 1997, 212–214) razložita dva različna pogleda na funkcije tekmovalnih volitev. Prvi vidik opredeljuje volitve kot mehanizem, skozi katerega politiki uveljavljajo in predstavljajo tiste politike, ki odražajo javno mnenje. Iz tega izhajajo funkcije volitev, ki prehajajo od spodaj navzgor (ang. *bottom-up*):

- rekrutacija politikov – volitve so poglavitni vir rekrutacije politikov, politične stranke na volitvah predlagajo kandidate in tako rekrutirajo politike,
- oblikovanje vlade – volitve neposredno oblikujejo vlado zgolj v nekaterih državah, v parlamentarnih sistemih pa volitve posredno vplivajo na oblikovanje vlade,
- zagotavljanje predstavništva – volitve predstavljajo kanale, skozi katere se zahteve državljanov prenašajo k oblasti,
- vplivanje na politike – volitve odvrčajo vlado (oblast) od izvrševanja radikalnih in nepopularnih politik.

Drugi vidik pa volitve označuje kot sredstvo, s pomočjo katerega oblast in politične elite izvajajo nadzor nad državljani. Iz te opredelitve izhajajo funkcije volitev, ki prehajajo od vrha navzdol (ang. *top-down*):

- graditev, krepitev legitimnosti – volitve ohranjajo legitimnost, saj opravičujejo sistem vladanja,
- oblikovanje javnega mnenja, informiranje volivcev – najbolj intenzivno se državljani informirajo o kandidatih, politikah in strankah v času pred volitvami,
- krepitev elit – volitve so lahko sredstvo, s pomočjo katerega elite manipulirajo z množico in jo nadzorujejo.

Heywood (1997, 212) opozarja, da v realnosti volitve nimajo zgolj ene značilnosti. Niso ne mehanizem javne odgovornosti, kakor tudi ne sredstvo, ki zagotavlja politično oblast. Kakor vsi kanali političnega komuniciranja so tudi volitve po njegovem mnenju 'dvosmerna cesta', ki ponuja oblasti in tudi ljudstvu zmožnost vplivanja drug na drugega.

## 2.1.2 VOLILNI SISTEM

Definicije in opredelitve volilnega sistema se med seboj razlikujejo. Grad (2004, 31) vsebinsko opiše volilni sistem kot celoto pravno urejenih volilnih načel in sredstev za njihovo uresničevanje, pravno pa ga opredeli kot vsoto vseh pravic in obveznosti ter ukrepov in postopkov, določenih z volilnimi predpisi neke države. Volilni sistem v širšem pomenu po njegovem mnenju tako obsega predpise o volilni pravici, organizaciji volitev, postopku in tehniki volitev ter predpise o razdelitvi mandatov. Na istem mestu volilno pravico opredeli kot najpomembnejši element volilnega sistema, saj določa značaj ne samo volilnega sistema, temveč tudi političnega sistema v posamezni državi. Kot je bilo že omenjeno, pa poleg volilne pravice volilni sistem opredeljujejo tudi določbe o načinu delitve mandatov, o organizaciji volitev, volilnem postopku in volilni tehniki. Grad (2004, 32) volilni sistem v ožjem pomenu razume kot sistem razdelitve mandatov. V svetu sta uveljavljena dva osnovna sistema: večinski sistem ter sistem sorazmernega predstavnštva. Volilni sistem je po njegovem mnenju eden najbolj ključnih sestavnih delov političnega sistema vsake države, saj izraža in potrjuje temeljne politične odnose in oblike določene družbe.

Glede na sistem razdelitve mandatov ločimo med večinskim in sorazmernim ali proporcionalnim volilnim sistemom. Značilnost večinskega volilnega sistema je, da se o kandidatih na volitvah odloča z večino, ki je lahko absolutna (več kot polovica vseh glasov) ali relativna (kandidat dobi več glasov od drugih kandidatov, ni pa potrebna več kot polovica vseh glasov).<sup>1</sup> Proporcionalni volilni sistem izhaja iz načela, da morajo dodeljeni predstaviški mandati ustrezati dobljenim glasovom na volitvah (mandati morajo biti sorazmerni s podporo), kar naj bi zagotavljalo, da so različni politični interesi (ali stranke, ki jih predstavljajo) ustrezno predstavljeni tudi v parlamentu. Proporcionalni volilni sistem, ki je zelo razširjen predvsem v državah celinske Evrope, se pojavlja v različnih oblikah in kombinacijah. Najbolj enostavna oblika proporcionalnega sistema je delitev mandatov po sistemu Harejevega količnika. Gre za število glasov, ki je potrebno za izvolitev enega poslanca v volilni enoti. Pri delitvi mandatov pa večjo stopnjo sorazmernosti omogoča d'Hondtov sistem ali pravilo največjega povprečja, pri katerem se izračuna absolutno število glasov, ki so jih dobile

---

<sup>1</sup> V praksi se običajno zgodi, da se glasovi tako ali drugače porazdelijo med vse kandidate, zato je običajno z absolutno večino le redko kandidat izvoljen že v prvem krogu. Razpiše se drugi krog volitev, v katerem se običajno pomerita kandidata z največ glasovi.

posamezne liste kandidatov v volilni enoti. V praksi je pogosto uporabljena kombinacija obeh sistemov delitve mandata. Ker v proporcionalnem sistemu običajno dobi mesto v parlamentu večje število kandidatov ali strank, se ta sistem korigira tako, da ne dopusti dodelitve mandatom tistim strankam ali kandidatom, ki ne dosežejo določenega pogoja, to je volilnega praga. Slovenija pri državnozborskih volitvah uporablja proporcionalni volilni sistem s štiriodstotnim volilnim pragom za vstop v Državni zbor (Državni zbor RS, 2010).

V Sloveniji ima oblast ljudstvo, to pa državljani in državljanke izvršujejo neposredno z volitvami po načelu delitve oblasti na zakonodajno, izvršilo in sodno (Ustava RS, 3. čl.). Volilna pravica v Sloveniji je splošna in enaka, vsak državljan, ki je dopolnil 18 let, ima pravico voliti in biti voljen (Ustava RS, 43. čl.).

## **2.2 POLITIČNE STRANKE**

Stranke so se najprej oblikovale v evropskem in severnoameriškem okolju v 19. stoletju in so tako tvorbe sodobnega časa in modernih (ter modernizirajočih se) političnih sistemov (Fink-Hafner 2001, 12). Sicer se definicije političnih strank med seboj razlikujejo predvsem glede na zgodovinske okoliščine, v katerih so bile podane. Začetne definicije so tako na primer mnogo bolj ohlapne in širše kakor novejše.

Eno najbolj znanih opredelitev politične stranke je zagotovo podal Max Weber (v Della Porta 2003, 119), ki meni, da lahko stranke pojmujejo kot združenja, ki temeljijo na svobodnem članstvu in so ustanovljena zato, da lastnim voditeljem zagotavljajo položaj moči v družbi, svojim aktivistom pa naj bi zagotavljala možnosti za doseganje objektivnih ciljev ali osebnih prednosti ali obojega hkrati. Della Porta (2003, 120) povzame, da je za stranko značilno, da je združenje, katerega cilj je vplivati na oblast. Stranka je formalno organizirana skupina, ki se opira na prostovoljne oblike participacije, njen cilj pa je predvsem vplivati na javne odločitve predvsem prek udeležbe na volitvah. Poglavitni cilj politične stranke je zasesti volilne funkcije. Downs (v Della Porta 2003, 120) opredeli politično stranko kot »sestav ljudi, ki si prizadevajo z rednimi volitvami pridobiti nadzor nad oblastvenim aparatom«. Prav tekmovanje za

glasove je torej tisto, ki politične stranke loči od drugih oblik združenj. Nadalje lahko stranke razumemo tudi kot posrednike med državo in državljani, kot tiste, ki strukturirajo volivce, opravljajo pa tudi nalogo politične socializacije in nenazadnje omogočajo nadzor vladanih nad vladajočimi (Della Porta 2003, 120–121).

Panebianco (v Fink-Hafner 2001, 14) stranko definira kot organizirano skupino, usmerjeno k političnim ciljem, ki si s svojo dejavnostjo in sredstvi vplivanja ali prevzemom oblasti prizadeva ohraniti ali spremeniti veljavne družbene, gospodarske in politične razmere in je hkrati edina organizacija, ki deluje v volilni areni.

Grad (2004, 27) definira politične stranke kot tiste organizacije, ki delujejo kot posredniki med družbo in državo, družbi omogočajo vplivanje na državno odločanje, državljanom pa demokratičen vpliv na odločanje o njihovih interesih. Za politične stranke je po njegovem mnenju značilen predvsem boj za oblast.

Fink-Hafnerjeva (2001, 18) strne funkcije političnih strank, ki se v literaturi najpogosteje pojavljajo. Te so naslednje:

- predstavljajo vez med vladanimi in vladajočimi,
- omogočajo agregacijo različnih interesov,
- oblikujejo in izvajajo kolektivne cilje družbe,
- strukturirajo volilne glasove,
- omogočajo integriranje in mobilizacijo množice državljanov,
- rekrutirajo voditelje za javne funkcije,
- oblikujejo javne politike,
- opravljajo tudi funkcije socializacije državljanov ter
- pripomorejo k socializaciji elite.

Grad (2004, 27) meni, da so poglobitve funkcije političnih strank predvsem oblikovanje političnih mnenj, stališč in zahtev, politizacija družbe in politična vzgoja. Dodaja njihove funkcije in naloge pri volitvah, ki so vplivanje na volilno telo (sem spadajo volilna agitacija, volilna kampanja, volilni programi) ter določanje kandidatov, po volitvah pa je glavna naloga političnih strank usmerjanje dela predstavniških organov.

## **2.3 VOLILNA KAMPANJA IN POLITIČNI MARKETING**

Svobodne volitve so sestavni in osrednji del demokratičnih političnih sistemov, saj so instrument, preko katerega lahko državljani neposredno sodelujejo v političnem procesu. Da bi si stranke zagotovile večje število glasov na volitvah in ne nazadnje tudi zmagale, se med drugim poslužujejo tudi raznih predvolilnih aktivnosti oziroma t. i. predvolilnih kampanj, s katerimi skušajo vplivati na odločitev volivk in volivcev. Politične kampanje, s pomočjo katerih poskušajo kandidati in politične stranke prepričati volivce, so postale sestavni del volitev.

V strokovni literaturi zasledimo množico pojmov, ki opredeljujejo vsebino političnih kampanj iz različnih vidikov. Najbolj pogosti izrazi, ki med drugim opisujejo tudi aktivnosti političnih kampanj, so politično komuniciranje, politični marketing, politično prepričevanje ter politična propaganda in politično oglaševanje. Ker se vsi naštetih termini na nek način prepletajo s pojmom politične kampanje in opisujejo njeno vsebino in aktivnosti, se mi zdi njihova opredelitev v teoretsko-pojmovnem izhodišču naloge nujna.

### **2.3.1 POLITIČNA, VOLILNA KAMPANJA**

V Sloveniji Zakon o volilni in referendumski kampanji (ZVRK) v splošni določbi opredeljuje volilno kampanjo kot »vse politične oglaševalske vsebine in druge oblike politične propagande, katerih namen je vplivati na odločanje volivk in volivcev pri glasovanju na volitvah«. Po ZVRK se »za volilno kampanjo štejejo zlasti propaganda v medijih, elektronskih publikacijah in propaganda z uporabo telekomunikacijskih storitev, plakatiranje in javni shodi v zvezi z volilno kampanjo« (Zakon o volilni in referendumski kampanji, 1. čl.).

Enciklopedične razlage pojem volilne kampanje opredeljujejo podobno. Kavanagh (2000, 29–31) predstavi pojem »election campaigning«, ki ga lahko brez težav označimo kot volilno kampanjo in se nanaša na »prepričevalne« aktivnosti politične stranke ali kandidata, kot so govorni nastopi kandidatov, razdeljevanje literature,

nastopanje v javnih medijih (televizija, radio), oglaševanje in propaganda (plakati) ter organizacija političnih shodov in srečanj.

Beseda »kampanja« kot taka pravzaprav izhaja iz vojaškega slovarja in pomeni zaporedje operacij, ki naj bi imele določen rezultat. Obsega tako načrtovanje, kakor seveda tudi strategijo, tekmovanje, zmagovalce in ne nazadnje tudi poražence (Ferfila in Kos 2002, 186).

Volilne kampanje sprva niso imele tako velikega pomena, kot ga imajo danes. Skozi čas, ko so se razvijale in profesionalizirale, se je povečeval tudi njihov vpliv in pomen. Razvoj volilne kampanje, ki jo poznamo danes v zahodnih družbah, je v zadnjem stoletju po mnenju Kavanagha (2000, 29–31) potekal v treh fazah: tradicionalni, moderni in postmoderni fazi.

V prvi, **tradicionalni fazi** so se politične stranke in kandidati v svojih kampanjah močno zanašali na javne shode in srečanja. S predvolilnimi aktivnostmi so želeli vplivati na njihove dosedanje podpornike, zanemarljiva oziroma nična pa je bila njihova usmerjenost k vplivanju na preostale volivce in volivke. Identifikacija volivca s politično stranko ali kandidatom, ki je imela v času tradicionalne faze velik pomen, je bila v veliki meri pogojena s pripadnostjo določenemu družbenemu razredu, veliko vlogo pa sta pri tem imeli tudi etnična in religiozna pripadnost volivca. Ta faza se je v Združenih državah Amerike (ZDA) končala v 50. letih prejšnjega stoletja, v zahodni Evropi pa približno deset let kasneje.

S pojavom televizije je leta 1952 v ZDA (v zahodni Evropi malce kasneje) nastopila t. i. **moderna faza** volilnih kampanj. Politične stranke so svoje aktivnosti vedno bolj usmerjale na vse volivce in ne zgolj na njihove dosedanje podpornike. Oslabitev strankarske identifikacije je bila vzrok in posledica t. i. »catch-all« pristopu. Dejstvo, da so imele ideologija in tradicionalne vezi s stranko pri volilnih rezultatih manjši pomen, ter večje osredotočanje političnih strank na vedno širši obseg volivcev je posledično pomenilo večji pomen volilne kampanje, s pomočjo katere so politične stranke lahko vplivale na volivce in volivke ter na njihovo izbiro na volitvah.

Tako kot v moderni je tudi v **postmoderni fazi** za njen začetek v 80. letih 20. stoletja kriv razvoj novih tehnologij in medijev (računalnik, internet). V tej zadnji fazi se razvije volilna kampanja, kakršno poznamo danes. Podpora strankam na podlagi strankarske in

ideološke identifikacije še naprej izgublja svoj pomen. Stranke so se v volilnih kampanjah začele bolj osredotočati na voditelje strank (posameznike), kakor na stranko kot celoto. Kampanje so postale bolj kapitalistično in medijsko orientirane. Današnje volilne kampanje temeljijo predvsem na raziskavah javnega mnenja, s pomočjo katerih stranka pridobi znanje o volivcih, o njihovih željah in zahtevah in tako lažje oblikuje kampanjo, ki bo imela večji vpliv na njih (Kavanagh 2000, 29–31).

Tudi drugi avtorji poudarjajo, da sta na razvoj sodobnih političnih kampanj imela ogromen vpliv razvoj televizije in interneta. Denver (1992, 414) izpostavi štiri faktorje, ki so po njegovem mnenju imeli v zadnjih letih največji vpliv na politično kampanjo. To so: pojav in razvoj televizije, uporaba raziskav javnega mnenja, razvoj računalnika in interneta ter financiranje in cene političnih kampanj.

Nadalje Denver (1992, 424–425) ugotavlja, da je postala organizacija političnih kampanj profesionalizirana in institucionalizirana bolj kot kdaj koli, kampanje pa so se začele vedno bolj osredotočati na kandidate in njihove osebnosti, manj pa na stranke in njihove programe. Posledično so kampanje postajale tudi vedno večji finančni zalogaj. Kljub temu da imajo politične kampanje vedno večji pomen, pa rezultati le-teh niso tako očitni. Ni namreč znano, da bi imele politične kampanje velik vpliv na izid volitev, saj je ta namreč rezultat kompleksnih dejavnikov, ki dolgoročno in kratkoročno vplivajo na volivce, politična kampanja pa je le eden izmed teh (Denver 1992, 413–427). Ferfila in Kos (2002, 186–188) ugotavljata, da je v nasprotju z behaviorističnim prepričanjem,<sup>2</sup> da kampanje le malo vplivajo na volilni rezultat, komunikološki pristop tisti, ki kampanjam daje večjo vrednost. Komunikologi so namreč mnenja, da so kampanje dejavnosti v zvezi z ustvarjanjem in prenašanjem pomembnih simbolov prek komuniciranja. Becker (v Ferfila in Kos 2002, 188) je mnenja, da so kampanje pomemben vir potencialnih informacij in vsebujejo tudi sestavine, ki vplivajo na odločanje volivcev, čeprav je to težko izmeriti in identificirati.

Politične ali volilne kampanje imajo več funkcij. Ferfila in Kos (2002, 188–189) opredelita t. i. instrumentalne in potrošniške funkcije kampanj. **Instrumentalne funkcije** volilnih kampanj so tri, in sicer:

---

<sup>2</sup> Behavioristično prepričanje poudarja, da je volilno vedenje odvisno predvsem od značajskih predispozicij državljanov, njihove skupinske identifikacije ter medsebojne komunikacije.



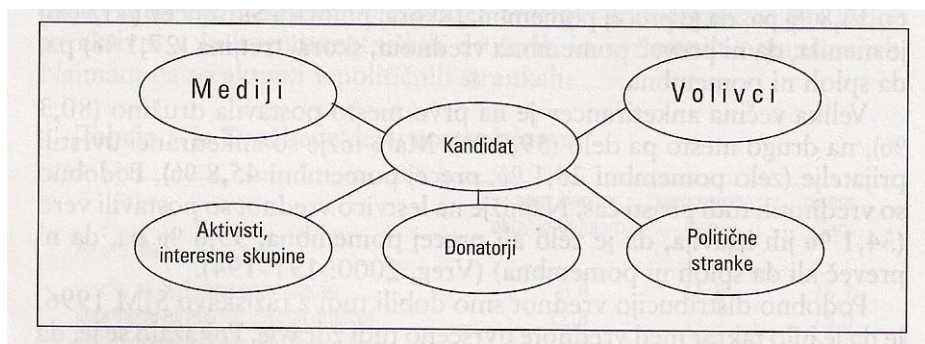
- 1) *vedenjska dejavnost* – kampanje pripomorejo tako k utrjevanju stališč volivcev, kakor tudi k spreminjanju njihovih preferenc, pomagajo pa tudi pri motiviranju volivcev;
- 2) *kognitivno prilagajanje* – kampanje prinašajo razprave o posameznih temah in lahko tako pripomorejo k večjemu zavedanju problemov in posledično tudi k spreminjanju stališč volivcev;
- 3) *legitimacija* – kampanje med drugim prispevajo tudi k legitimiranju novih političnih voditeljev, ustreznih pravil, zakonov in predpisov.

**Potrošniške funkcije** volilnih kampanj pa so tiste, ki gredo preko izbire kandidatov in sprejemanja zakonodaje; »pomagajo ustvarjati metapolitične predstave in sociopsihološke temelje, ki so lepilo vsakega političnega sistema« (Ferfila in Kos 2002, 189). Nenazadnje kampanje pa po mnenju Ferfile in Kosove (2002, 189) legitimirajo celoten volilni proces, krepijo zaupanje v obstoječi sistem demokracije, v politične razprave in kampanje nasploh.

Philip in Neil Kotler (1999, 5) menita, da se kandidat ali stranka soočajo s petimi različnimi trgi političnih kampanj (glej Sliko 2.1):

1. volivci, ki bodo dejansko odšli na volitve in volili,
2. organizirane glasovalne skupine, aktivisti ter interesne skupine, ki dajejo glasove in donacije,
3. mediji, ki odločajo, ali bo kandidat viden ali porinjen v ozadje,
4. strankine organizacije, ki obstajajo v večini volilnih okrajev,
5. donatorji in finančni dajalci.

Slika 2.1: Pet trgov političnih kampanj



Vir: Vreg (2004, 56).

Vreg (2004, 56) je mnenja, da ima odločilno vlogo v kampanjah prav medijski trg. Mediji so namreč tisti, ki lahko enega kandidata ali stranko hvalijo bolj kot druge, imajo to možnost, da določene značilnosti kandidata ali stranke porinejo v ospredje ali pomaknejo v ozadje, skratka predstavijo kandidata ali stranko pozitivno ali negativno.

### 2.3.2 POLITIČNI MARKETING

Korenine modernega političnega marketinga, kot ga poznamo danes, nedvomno segajo v razvoj in zgodovino političnega komuniciranja v ZDA, predvsem zaradi tamkajšnjega zgodnjega razvoja množičnih medijev (Maarek 1995, 7).

»Politični marketing je globalna strategija, ki vsebuje oblikovanje, racionalizacijo in izvajanje politične komunikacije« (Maarek 1995, 23).

Vreg (2000, 152) opredeli politični marketing kot »dejavnosti, ki jih politične stranke opravljajo zaradi promocije kandidatov na volitvah, političnih projektov in političnih doktrin (ideologij in vrednot), da zagotove ideološko in politično nadmoč v tekmovalnih soočanjih z drugimi strankami, zato da ohranijo ali osvoje oblast«.

Šiber (1992, 81) definira politični marketing kot skupek tehnik, katerih cilj je ustvariti in povečati podobnost kandidata z volilnimi potenciali, približati ga čim večjemu številu volivcev, ga predstaviti tako, da izstopa in se razlikuje od drugih kandidatov, in nenazadnje z minimalnimi sredstvi doseči optimalno število glasov na volitvah.

Formulo političnega marketinga, ki jo predstavi Vreg (2000, 152–153), sestavlja šest – po njegovem mnenju – ključnih kategorij:

- 1) izdelek promocije (kandidat, njegove ideje in politična opredelitev ter njegova osebnost),
- 2) trg in nastopanje kandidata pred volivci,
- 3) potrošnik, državljan, njegove potrebe, interesi in pričakovanja,
- 4) razlikovanje od drugih kandidatov (konkurenca),
- 5) prodaja (v političnem marketingu ta dobesedno ne obstaja, gre za to, da občinstvo, to so državljani, kandidata spoznava in sprejema njegove ideje),
- 6) dobiček, ki v političnem marketingu predstavlja podporo kandidatu, da je izvoljen, da stranka prevzame oblast in uresniči svoj program.

Marketinška koncepcija političnega procesa v ospredje postavlja predvsem javno podobo kandidata, v ozadje pa potisne stranko in njen program. Lažje in nenazadnje tudi varneje naj bi namreč bilo modelirati in ustvarjati javno podobo kandidata in njegovega stila vodenja kot pa opredeljevati strankarsko politiko na točno opredeljeni politiki. Mnogi teoretiki pa temu pristopu nasprotujejo, saj so mnenja, da je zmaga stranke na volitvah odvisna predvsem od politike, ki jo stranka vodi in jo javnost pozna, ne pa od podobe kandidata. Vsi pa se strinjajo, da se v praksi volilne kampanje danes vedno bolj usmerjajo na podobo oziroma imidž kandidata, manj pa na politični program stranke. Zaradi hitro spreminjajočih se ekonomskih in družbenih razmer je namreč varneje izpostavljati podobo kandidata in njegov način vodenja stranke, kot pa specifični politični program, ki lahko do volitev že zastara in izgubi svojo relevantnost (Vreg 2000, 154).

Politični marketing je združenje načel politične propagande in ekonomskega marketinga. Za teoretike političnega marketinga je izhodišče model ekonomskega trženja, katerega cilj je seznanjanje potrošnika z izdelkom, njegova prilagoditev prodaji na trgu, ustvarjanje razlik s konkurenco in ne nazadnje z minimalnimi sredstvi optimizirati dobiček pri prodaji izdelka. Ko govorimo o političnem marketingu, gre pravzaprav za isto stvar, izdelek običajno nadomesti kandidat ali stranka, dobiček pa prejeti glasovi na volitvah. Namesto izdelkov in storitev, ki jih podjetje ponuja na trgu v zameno za denar, pri političnem marketingu politični kandidat ponuja obljube in usluge

v zameno za glasove volivcev (Vreg 2000, 152–153). Vendar pa Maarek (1995, 25) opozarja, da politični marketing poseduje in razpolaga s specifičnimi metodami in tehnikami, značilnimi za politično sfero, ki pa jih ekonomski oziroma komercialni marketing na drugi strani ne pozna in obratno. Prav tako pa se komercialni izdelek in politični kandidat ali politična stranka na drugi strani že v osnovi močno razlikujeta v svojih lastnostih in ju zato ne gre prenašljivo primerjati ali celo enačiti.

Tudi Vreg (2000, 155) meni, da teorije političnega marketinga preveč poenostavljeno prenašajo ekonomske elemente v področje politike (ekonomsko blago ali izdelek postane kandidat, dobiček postane število glasov) in na kandidata ali stranko gledajo preveč ekonomsko, s tem ko ga presojujejo zgolj na podlagi njegove tržne vrednosti (kakor izdelek, ki ga podjetja ponujajo na trgu). S takim prenosom se namreč izgubi vloga politika, ki izraža interese državljanov, njegov način vodenja politike in njegova odgovornost pred javnostjo.

Ko govorimo o političnem marketingu se mnogo teorij in opisov osredotoča zgolj na politične stranke in kandidate kot nosilce dejavnosti političnega marketinga. Spahić (2000, 23) pa opozarja, da so nosilci teh dejavnosti prav vsi politični subjekti (država, meddržavne in mednarodne organizacije, mednarodna in domača združenja, interesne skupine, gibanja itd.). Poudarja, da so nosilci dejavnosti političnega marketinga vsi tisti, ki za uresničenje svojih ciljev potrebujejo področje politike.

Po Maareku (1995, 29) obstajajo štiri načela, ki so po njegovem mnenju vedno prisotna v procesu političnega marketinga. Prvo načelo je **načelo skladnosti**, kar pomeni, da morajo biti vse kampanjske odločitve in sporočila kampanje med seboj skladna, usklajena, prav tako pa jih je treba uskladiti tudi z morebitnimi predhodnimi kampanjami. Drugo je **načelo sistematičnega pregledovanja in analiziranja predhodnih kampanj**. To nam omogoča, da se pri izvajanju kampanj ne ponavljamo, saj je ključnega pomena, da vsakič vodimo drugačno politično kampanjo, kljub temu da je bila komunikacijska tehnika v prejšnjih kampanjah morebiti zelo uspešna. Tretje načelo je **načelo minimalne diferenciacije ali razlikovanja**, ki narekuje, da je nujno potrebno pri kandidatu ali stranki izpostaviti neko razliko, prednost v primerjavi z ostalimi kandidati ali strankami. Kot četrto načelo pa je opredeljeno **načelo**

**maksimalne varnosti**, ki nas svari pred izbiro takšnih komunikacijskih strategij, ki bi lahko ogrozile kandidata ali stranko.

### **2.3.2.1 Politično komuniciranje**

Politično komuniciranje je pojem, ki ga je zelo težko natančno definirati. Združuje namreč dva pojma (politika – »politično« in komuniciranje), ki sta že sama po sebi zelo široka in sta tako odprta različnim interpretacijam. V literaturi zato zasledimo mnogo različnih definicij, ki bolj ali manj natančno opredeljujejo bistvo političnega komuniciranja.

Denton in Woodward (v McNair 1995, 3) kot eno izmed glavnih karakteristik političnega komuniciranja izpostavita »namenskost« le-tega. Menita namreč, da ključni faktor, ki naredi komunikacijo »politično«, ni izvor sporočila (ali njegova oblika), temveč njegova vsebina in predvsem namen.

McNair (1995, 4), ki izhaja iz Dentonovega in Woodwardovega poudarka na namenskosti, označuje politično komuniciranje kot

*namensko komuniciranje o politiki, ki vključuje:*

*1) vse oblike komuniciranja politikov in političnih akterjev z namenom doseganja specifičnih ciljev,*

*2) komuniciranje, naslovljeno na politike in politične akterje s strani nepolitičnih akterjev, kot so volivci, novinarji*

*in*

*3) komuniciranje o političnih akterjih in politikih ter njihovih aktivnostih v poročilih, novicah, časopisnih uvodnikih in drugih oblikah medijskega razpravljanja o politiki.*

Vreg (2000, 18) politično komuniciranje opredeli kot komunikacijsko interakcijo, ki se odvija med dvema ali več političnimi dejavniki znotraj področja političnega delovanja. Takšna interakcija omogoča izražanje mnenj, stališč, potreb in interesov različnih

socialnih skupin, hkrati pa opravlja politično korelacijsko funkcijo, s tem ko pripomore k oblikovanju obče volje, usklajevanju mnenj in interesov ter doseganju konsenza.

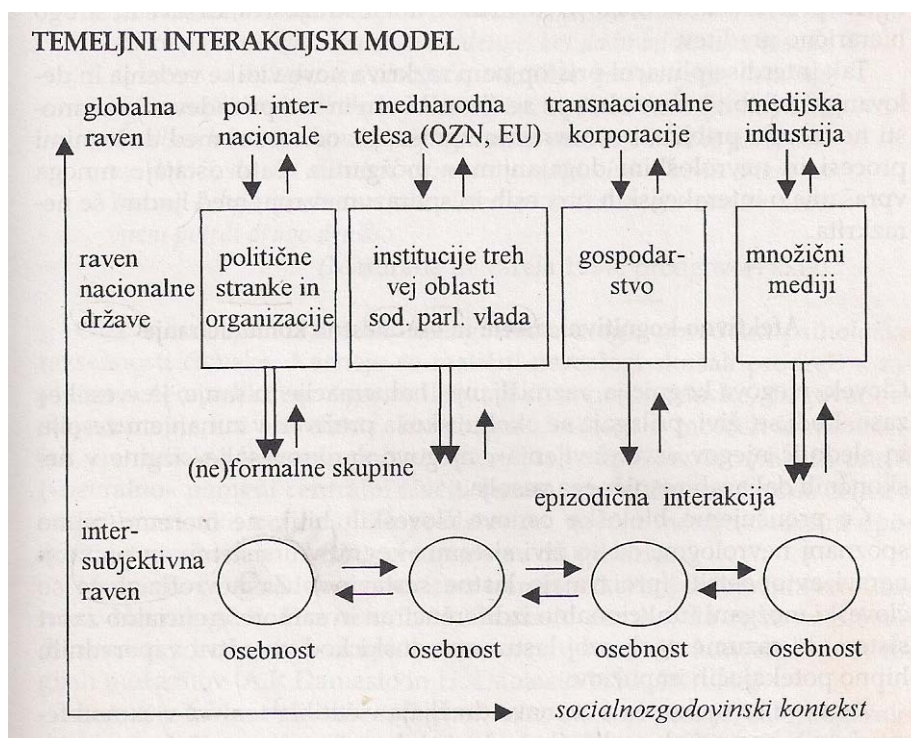
Ferfila in Kos (2002, 114–115) naštejeta nekaj skupnih značilnosti politične komunikacije oz. političnega komuniciranja.

1. **Usmerjenost na takojšnje učinke** – politična komunikacija je prav tako kot sama politična dejavnost usmerjena na kratek čas, kar pa še posebej velja za volilne kampanje. Politična sporočila v množičnih medijih so zato oblikovana in posredovana zaradi takojšnjega učinka; njihova uspešnost je namreč močno odvisna od hitro se spreminjajočega javnega mnenja.
2. **Ciljna usmerjenost** – politična komunikacija je ciljno usmerjena, saj je prav taka vedno tudi politična dejavnost (pridobivanje glasov, zmaga na volitvah ...).
3. **Pomembnost množičnih medijev** – Ferfila in Kos (2002, 115) izpostavljata veliko pomembnost množičnih medijev, preko katerih praviloma poteka politično komuniciranje. Politične dejavnosti namreč predpostavljajo navzočnost javnosti, ki se lahko doseže predvsem preko množičnih medijev. Mediji po njegovem mnenju nimajo samo vloge poročevalca, temveč potek političnih dejavnosti tudi pomagajo oblikovati. Mnogi politiki se namreč v veliki meri ravnavajo po javnomnenjskih raziskavah in sami ne ustvarjajo političnih prepričanj z javno debato, dejstvi in informacijami. Ferfila in Kos (2002, 115) tako sklepata, da so bolj ali manj ravno mediji tisti, ki oblikujejo politično ozračje.
4. **Usmerjenost k občinstvu** – ker je namen politikov predvsem pridobiti podporo javnosti oziroma posebnih javnosti, so tudi politična sporočila usmerjena na neko ciljno publiko.

Ravno tako kakor Denton in Woodward (v McNair 1995, 4) pa Ferfila in Kos (2002, 115) poudarjata predvsem namenskost komuniciranja: »Pomemben dejavnik, ki naredi komunikacijo politično, ni toliko vir sporočila kakor njegov namen«.

Večinoma so politologi politično komuniciranje zreducirali na komuniciranje v javni sferi. Vreg (2000, 19) je mnenja, da je takšna redukcija neprimerna, saj ne vključuje analiziranja komunikacijskih procesov na intersubjektivni ravni. Sam vzpostavi temeljni model političnega komuniciranja (glej Sliko 2.2), ki ga utemeljuje predvsem na interakcijskih procesih na intersubjektivni ravni. Njegov model je tako zgrajen na človekovi osebnosti in osebem komuniciranju. Vse bistveno za posameznikovo življenje se dogaja na intersubjektivni ravni.<sup>3</sup> Na tej ravni se namreč začne kritično razmišljanje o politiki, v tem prostoru se oblikujejo tudi kritična mnenja in stališča. Vreg (2000, 20) zato to temeljno interakcijsko raven vključuje v višje ravni, v medijsko sfero in v politično javnost.

Slika 2.2: Temeljni interakcijski model



Vir: Vreg (2000, 19).

<sup>3</sup> S te perspektive posamezniki opazujemo dogajanje v »visoki« politiki, v gospodarstvu ter v sferi korporacij in multinacionalk.

### 2.3.2.2 Politično prepričevanje

Politika je v svojem jedru prežeta s prepričevanjem. To je prisotno povsod v politiki in je hkrati glavni cilj političnih interakcij (Mutz in drugi 1996, 1). Igra ključno vlogo v demokratičnih politikah, prepričevanje v političnih kampanjah pa se močno razlikuje od tistega v drugih arenah. V politični areni se namreč posameznik iz sprejemnika sporočila spremeni v udeleženca v demokratičnem odločevalskem procesu (Perloff 2002, 605).

*Prepričevanje je kompleksen, kontinuiran interaktivni proces, v katerem komunikator skuša vplivati na komunikacijskega partnerja, da bi sprejel predlagana stališča in vedenjske vzorce (prepričevani mora razširiti ali spremeniti svoje zaznave o dogajanju in svetu). Sprememba vedenja ima adaptivno vrednost pri sporočevalcu in sprejemalcu. Medsebojno sporazumevanje omogoča boljše prilagoditev odnosom in preživetja v okolju (Vreg 2000, 92).*

Prepričevanje kot oblika ali, bolje rečeno, kot nekakšna »podkategorija« komuniciranja je običajno definirano kot komunikativni proces, katerega namen je vplivati na soudeleženca v tem procesu. V tem interaktivnem procesu sprejemalec sprejme prepričevalno sporočilo (predlagano stališče ali vedenje), v kolikor ta nova stališča ali vedenje pripomorejo k zadovoljitvi njegovih potreb in želja. Hkrati pa se, če se sprejemalec pozitivno odzove na prepričevalno sporočilo, ravno tako zadovolji potreba sporočevalca. Prepričevalno komuniciranje vzajemno izpolnjuje potrebe vseh udeležencev, tako sporočevalec kot prejemnik sporočila sta vzajemno odvisna drug od drugega (Jowett in O'Donnel 1992, 21).

Prepričevanje pa ravno zaradi tega vzajemnega izpolnjevanja potreb in soodvisnosti predpostavlja aktivno sodelovanje vseh udeležencev. Ker je ena izmed glavnih lastnosti prepričevalnega sporočila, da lahko le-ta potencialno zadovolji potrebe in želje prepričevanega, se mora sporočevalec v procesu prepričevanja osredotočiti predvsem na potrebe in želje prepričevanega. Politični akterji oziroma politiki se morajo zato v



predvolilni vojni v prvi vrsti osredotočiti na želje in potrebe volivcev, v kolikor želijo v potešiti svojo potrebo po prejetih volilnih glasovih (Jowett in O'Donnel 1992, 21–22).

Prepričevanje poskuša izzvati spremembe v vedenju prejemnikov, zato je ključnega pomena prav njihov odziv na poskuse prepričevanja. Roloff in Miller (v Jowett in O'Donnel 1992, 22) opredelita tri različne možne odzive prejemnikov prepričevalnega sporočila.

1. **Oblikovanje mnenj, stališč** je podobno učenju, kjer je prepričevalec učitelj, prepričevani oziroma občinstvo pa učenec. Prvi skuša oblikovati in ustvariti odziv občinstva, tako da jih uči, kako se obnašati in odzvati, v zameno pa jim ponuja nagrado.
2. **Ojačanje mnenja, stališča** predpostavlja, da imajo prepričevani oziroma občinstvo že prej pozitiven odnos do predmeta prepričevanja. Prepričevalec jih tako skuša zgolj vzpodbuditi in spomniti na njihova stališča in jih še okrepiti. Ta oblika je danes pravzaprav najbolj pogosta oblika prepričevanja.
3. **Sprememba mnenja, stališča** – gre za najbolj zahtevno obliko prepričevanja, saj od ljudi zahteva, da zamenjajo trenutno mišljenje, da preidejo od nevtralnega k pozitivnemu ali negativnemu odnosu do predmeta prepričevanja, da popolnoma spremenijo obnašanje ali nenazadnje da prevzamejo popolnoma novo vedenje.

Joseph Klapper (v Vreg 2000, 96) je ugotovil, da prepričevalno množično komuniciranje pogosteje krepi že obstoječa mnenja, zelo redko pa ta mnenja spreminja.

Na učinke prepričevalnega komuniciranja množičnih medijev vplivajo tudi različne vsebinske značilnosti in tehnike komuniciranja. Vreg (2000, 99) meni, da je prepričevalna komunikacija učinkovitejša, kadar je vsebina sporočila predstavljena dvostransko, predvsem kadar želimo prepričati visoko izobražene; enostranska predstavitev pa je učinkovitejša pri manj izobraženih. Po njegovem mnenju je manj učinkovito prepričevalno komuniciranje, ki izzove ekstremni strah, ponavljanje sporočila pa učinkovitost prepričevanja poveča. Prav tako učinkovito je tisto prepričevalno komuniciranje, ki ponuja načine, kako uresničimo in zadovoljimo naše potrebe, manj pa bo uspešno tisto komuniciranje, ki želi ustvariti nove potrebe.

Posameznikova mnenja, vrednote in stališča so zelo trdna. Povzamemo lahko, da jih je zato zelo težko spremeniti, učinki prepričevalne komunikacije na spreminjanje le-teh pa so zelo majhni. Prepričevalno komuniciranje je veliko bolj uspešno pri krepitvi naših že obstoječih verovanj in prepričanj.

### **2.3.2.3 Politična propaganda**

V Evropi in v ZDA ima pojem propagande v vsakodnevem dialogu velikokrat negativen prizvok, na kar je verjetno še posebej vplivala propagandna aktivnost nacistične Nemčije med drugo svetovno vojno. Tudi v Sloveniji je ta pojem mnogokrat asociacija na politično propagando komunistične Jugoslavije in ima zato negativen prizvok. Propagando ljudje velikokrat povezujejo z manipulacijo. Mnoge definicije propagande so lahko vezane na različna zgodovinska obdobja.

V najbolj splošnem pomenu besede pomeni propaganda razširjanje ali promoviranje določenih idej (Jowett in O'Donnell 1992, 2). Jowett in O'Donnell (1992, 4), ki se pri svoji definiciji osredotočata na komunikacijski proces, predvsem na njegov namen, opredelita propagando kot: »nameren in sistematičen poskus oblikovanja zaznav, manipuliranja z znanjem ter usmerjanja vedenja, katerega namen je doseči takšen odziv, ki podpira želeni namen propagandista.«

Vreg (2000, 116) politično propagando definira kot: »obliko komuniciranja, s katero komunikatorji ali skupine zavestno, namensko, načrtovano in organizirano oblikujejo propagandne projekte in sporočila (simbole in ideologeme), s katerimi oblikujejo in nadzorujejo mnenja in stališča ciljnega občinstva oziroma vplivajo na spremembo njihovih stališč.«

Prav tako se z njim strinja tudi Šiber (1992, 6), ki propagando opredeli kot namerno in plansko aktivnost, katere cilj je nadzorovanje in spreminjanje posameznikovih stališč ter ustvarjanje predispozicij za želeni način vedenja občinstva.

Termin propaganda je mnogokrat razložen tudi kot organizirano, množično prepričevanje, vendar pa ga Jowett in O'Donnell (1992, 3) opredelita tudi kot podkategorijo prepričevanja in s tem nakazeta na pomembno razliko med njima. Propaganda je proces, ki v prvi vrsti zadovolji potrebe propagandista, medtem ko je za prepričevanje ključno, da so zadovoljene tako potrebe prepričevalca kakor tudi prejemnika sporočila oziroma prepričevanega (Jowett in O'Donnell 1992, 1).

»Propagandna manipulacija je »neboleče prepričevanje«, v katerem ljudje ne občutijo razsežnosti represije in moči – niti države ali politike, niti policije, vojske, cerkve ali množičnih medijev. Propagandna sporočila vsebujejo elemente iracionalnosti in emocionalne naboje, s katerimi vplivajo na podzavestne procese ljudi.« (Vreg 2004: 26)

Glede na njen vir ter na točnost podanih informacij Jowett in O'Donnell (1992, 8–13) propagando opišeta tudi kot belo, črno in sivo.

1. **Bela propaganda** izhaja iz vira, ki je korektno imenovan in identificiran, prav tako pa naj bi bila točna in resnična tudi njena vsebina. Sporočevalec želi biti prikazan kot »dober mož« (angl. »good guy«), ki kot tak ne sporoča napačnih informacij. Bela propaganda skuša zagotoviti kredibilnost vira. Gre predvsem za informiranje posameznikov.
2. Pri **črni propagandi** je vir informacije neresničen, lažen. Sporočevalec širi laži, izkrivlja resnico in zavaja občinstvo. Pečjak (1995, 136) je mnenja, da ima lahko črna propaganda zelo velik učinek, kar pa je seveda odvisno predvsem od razmer, značilnosti in potreb prebivalstva; Jowett in O'Donnell (1992, 10) pa poudarjata, da je uspeh črne propagande odvisen od tega, v kolikšni meri sprejemnik sprejme kredibilnost sporočevalca in njegovega sporočila. Ko govorimo o črni propagandi, govorimo predvsem o manipuliranju z občinstvom.
3. **Siva propaganda** je nekje med belo in črno propagando. Vir informacij je lahko korekten in pravilen ali pa tudi ne, prav tako pa je negotova tudi verodostojnost in točnost informacij. Kot meni Pečjak (1995, 137), se praviloma uporablja resnične podatke, ki pa so sicer skrbno izbrani glede na javnost in namen. Običajno se neprijetne resnice zamolčijo, prijetne pa poudarijo. Pri sivi propagandi skuša sporočevalec prepričati prejemnika, da deluje v skladu z

njegovimi interesi. Siva propaganda je velikokrat uporabna tudi za osramotitev nasprotnika.

Poleg bele, črne in sive propagande je potrebno omeniti še **dezinformacijo** kot posebno, četrto vrsto. Dezinformacija je napačna, nepopolna in zavajajoča informacija, ki je posredovana ciljni skupini ali posamezniku (Jowett in O'Donnell 1992, 13).

Domenach (v Vreg 2004, 28) je izoblikoval **pravila** propagandnega delovanja:

1. **pravilo »poenostavljanja«** – politični program je potrebno poenostaviti ter oblikovati učinkovito propagandno besedilo, primerno geslo;
2. **pravilo »povečevanja«** – povečevati je potrebno en vidik političnega programa ter ga razglašati pred javnostjo, medtem ko nezaželena dejstva zamolčimo;
3. **pravilo »orkestriranja«** – ponavljanje istih tem, vsebin ali idej;
4. **pravilo »protipropagande«** pa temelji na uničenju nasprotnikove propagande.

Pravilo protipropagande ima svoja podpravila:

1. odkritje nasprotnikovih tem in strategije,
2. odkritje in napad na nasprotnikove šibke točke,
3. podkrepiti protislovja nasprotnikove propagandne kampanje z realnimi dejstvi in argumentacijo,
4. osmešiti nasprotnika v očeh javnosti,
5. mistificirati situacijo.

Za uspešnejšo in bolj učinkovito propagandno akcijo pa je potrebno upoštevati tudi nekaj osnovnih propagandnih načel, ki so jih razvili različni avtorji in teoretiki propagande. **Načelo takojšnje zaznave sporočila** opominja, da mora biti propagandno sporočilo privlačno in razumljivo; **načelo skladnosti vrednot** izpostavi pomembnost usklajenosti propagandnih vrednot z osebnimi, skupinskimi in družbenimi vrednotami; kot tretje načelo, ki ga je potrebno upoštevati, je **načelo nepredvidljivosti**. To je potrebno predvsem zaradi kompleksnosti medskupinskih odnosov, strankarske tekmovalnosti ter časovne dimenzije. Četrto in po mojem mnenju eno najbolj pomembnih načel pa je **načelo potreb**. Iz prejšnjih poglavij in odstavkov je razvidno, da so potrebe občinstva oziroma prejemnikov sporočila glavni element tako

prepričevalnega kakor tudi propagandnega komuniciranja. Da bo propagandno sporočilo učinkovito, mora propagandni proces prejemniku sporočila nuditi vsaj navidezno<sup>4</sup> zadovoljitev njegovih potreb in mu hkrati nuditi *biološko* (zdravje in eksistencialna ogroženost), *materialno* (nanaša se na obljube strank v predvolilnih kampanjah), *socialno* (pridobitev statusa in ugleda) ter *psihološko korist* (pridobitev občutka lastne vrednosti, samozaupanja in varnosti) Vreg (2000, 121).

Za uspešno propagando je bistveno poznavanje motivacijske strukture sprejemalca. V različnem času in situacijah imajo različne družbene skupine povsem različno strukturo potreb in so zato tudi bolj odprte za različne propagandne vsebine (Šiber v Vreg 2000, 122).

#### **2.3.2.4 Politično oglaševanje**

Politično oglaševanje je eno izmed pomembnejših orodij političnega marketinga v času izvajanja volilne kampanje. Medtem ko se politično komuniciranje in prepričevanje tako rekoč izvajata neprestano, pa je politično oglaševanje lahko značilno prav za volilne kampanje.

»Oglaševanje je plačana neosebna komunikacija identificiranega plačnika, ki uporablja množične medije, da bi prepričala ali vplivala na občinstvo« (Weills in drugi v Vreg 2004, 135).

Kot nam da vedeti že zgornja definicija, igrajo pri političnem oglaševanju ključno vlogo množični mediji (tisk, radio, televizija, internet, direktna pošta), ki politikom v času volilne kampanje nudijo kanale za prenašanje njihovih sporočil med volivce. Najbolj karakteristični značilnosti modernega političnega oglaševanja sta nadzor nad sporočili ter uporaba množičnih medijev in njihovih kanalov za prenos teh sporočil. Posledično

---

<sup>4</sup> Propaganda zlorablja model prepričevalnega komuniciranja. Pri slednjem gre za obojestransko zadovoljitev potreb (tako sporočevalca kakor tudi prejemnika sporočila), poudarjena je medsebojna odvisnost in recipročnost, medtem ko propagandno komuniciranje skuša zgolj ustvariti videz te medsebojne odvisnosti med sporočevalcem in sprejemnikom. Propaganda velja za bolj enosmeren komunikacijski proces, katerega cilj je v prvi vrsti zadovoljiti potrebe sporočevalca oziroma nosilca propagandne komunikacije.

lahko tako politično popolnoma nadzorovano sporočilo doseže ogromno število volivcev, kar velja za eno največjih prednosti političnega oglaševanja (Kaid 1999, 423).

Po zgoraj zapisani definiciji naj bi pri političnem oglaševanju šlo predvsem za plačano obliko komuniciranja, kar pa danes v celoti ne velja. Politiki imajo namreč na voljo pomemben množični medij, internet. O plačani obliki oglaševanja lahko govorimo v primeru pojavljanja v tiskanih, radijskih in televizijskih medijih,<sup>5</sup> medtem ko internet nudi povsem brezplačno oglaševanje (Kaid 1999, 424).

Vreg (2004, 136–137) meni, da je politično oglaševanje postalo glavno orodje političnega marketinga in prevladujoča oblika komuniciranja med politiki in volivci zlasti med izvajanjem predvolilne kampanje. Prav tako pojasni, da se je potrebno pri političnem oglaševanju osredotočiti predvsem na njegov vpliv na volivce oziroma občinstvo. Prvotne raziskave so nakazovale, da imajo mediji, še posebej pa politično oglaševanje v sklopu volilnih kampanj, minimalen vpliv na volilno vedenje (Lazarsfeld, Berelson in Gaudet v Granato in Wong 2004, 349). Kot že omenjeno, imajo politiki na voljo različne množične medije, s pomočjo katerih lahko izvajajo politično oglaševanje. Kaidova (1999, 424–425) se osredotoča predvsem na televizijsko<sup>6</sup> politično oglaševanje (politični spoti) in ugotavlja, da se raziskovanje le-tega deli na dve veji: raziskovanje **vsebine, karakteristik** in raziskovanje **učinkov** političnega oglaševanja.

Namen političnega oglaševanja je vsekakor podajanje informacij volivcem. V zadnjih petih desetletjih med raziskovalci prevladujejo predvsem razprave o tem, ali v političnih spotih dominira informacija o imidžu ali informacija o politični tematiki oziroma aktualnih političnih temah. Po mnenju Kaidove (1999, 425) pa že sam demokratični volilni model predpostavlja, da se volivci odločajo racionalno in predvsem na podlagi informacij o političnih zadevah in ne na temelju kandidatovega imidža.

Oglaševanje je danes najpogostejši način komuniciranja politikov z množicami. Watts (v Vreg 2004, 137) meni, »da je politično oglaševanje pravzaprav najbolj prepričljivo

---

<sup>5</sup> Pomembne razlike med ameriškim in evropskim »načinom« političnega oglaševanja se kažejo predvsem na področju televizijskega pojavljanja kandidatov ali strank. V Združenih državah Amerike je večina televizijskih postaj v zasebni lasti, zato je tudi pojavljanje kandidata pogojeno z zakupom časa. Kandidati ali stranke tako lahko zakupijo neomejene količine časa, medtem ko predvsem v evropskih demokracijah poznamo poleg komercialnih tudi nacionalne televizijske postaje, kjer imajo kandidati na razpolago določen in omejen čas, ki je posledično lahko zakupljen ali brezplačen.

<sup>6</sup> Eden najznačilnejših množičnih medijev, s pomočjo katerega se izvaja politično oglaševanje, je vsekakor televizija. Raziskovanje vsebine in učinkov političnih oglasnih spotov je zato prevladujoča tema mnogih avtorjev.

možno prodajanje sporočila o produktu, storitvi pravim možnim kupcem za najnižjo možno ceno«.

### **2.3.2.5.1 Kanali komuniciranja**

Kandidati oziroma politične stranke imajo v času predvolilnih kampanj na voljo več kanalov, s pomočjo katerih lahko širijo informacije in prepričujejo volivce.

Politični svetovalci so prepričani, da se mora kandidat ali politična stranka v času predvolilne kampanje s svojimi finančnimi sredstvi osredotočiti predvsem na **televizijsko oglaševanje**. Televizija je namreč dober vir informacij o kandidatu o osebnosti, kvalitetah in imidžu. Prav tako se ljudje močno zanašajo na novice o politiki, z gledanjem televizijskih novic pa hkrati pridobivajo politično znanje o različnih vprašanjih. Svetovalci poudarjajo, da so najboljši oglasi tisti, ki pri gledalcu vzbujajo močne občutke in čustvene asociacije, nezanemarljiv pa je tudi učinek televizijskega oglaševanja na kognitivno učenje. Za neposreden stik z volivci je vedno bolj pogosta tudi uporaba ciljno usmerjenih video vsebin. Poleg televizije igrajo pomembno vlogo pri komuniciranju z volivci tudi **časopis** ali **tiskani mediji**. Časopisno oglaševanje naj bi apeliralo predvsem na racionalne volivce, saj dosega pomembne skupine volivcev, tiste, ki so nagnjeni k spremembam mnenja, mnenjski voditelji, elite in starejši. Časopisi naj bi namreč pokrivali politične vsebine globlje, zato jih uporabljajo predvsem tisti, ki jih politika bolj zanima. Nezanemarljiv kanal komuniciranja predstavlja tudi **direktna pošta**, ki je s strani kandidatov in strank v času volilne kampanje intenzivno uporabljena. Direktna pošta, ki zajema pošiljanje razglednic, brošur in drugih materialov, ki so skrbno prilagojeni volivcem, je ciljno usmerjena, zato je segmentacija volivcev ključnega pomena. Volivce se razdeli v različne skupine (od nezainteresiranih do podpornikov, deli se jih lahko tudi na podlagi geografskih meril, starosti, spola itd.), vsaki od teh skupin pa se posebej prilagodijo materiali, kar lahko še poveča učinkovitost volilne kampanje. Za najbolj intimnega med vsemi mediji pa med svetovalci velja **radio**. Sporočila, ki jih sporoča, se namreč zasidrajo v poslušalčev spomin. Učinek radia je največji, kadar ga dopolnjuje televizija. Radio hkrati velja kot najbolj primeren in najboljši medij za negativne oglase. Politične debate so nujen del demokracije, zato pomembno vlogo igra tudi **medosebna komunikacija**, množični mediji pa so tisti, ki

pospešujejo pojav političnih diskusij. Ljudje se na medosebne pogovore obrnejo v primeru pomanjkanja informacij ter tudi v primeru potrjevanja in vrednotenja prejetih informacij s strani medijev. Ne nazadnje je potrebno kot pomemben kanal komuniciranja omeniti tudi **internet**, katerega uporaba v volilnih kampanjah je razmeroma sveža in nova. Svetovalci menijo, da v primerjavi z drugimi mediji ni najboljši kanal za navezovanje stikov z volivci; njegova vrednost je predvsem v tem, da volivcu omogoča večjo količino informacij. Sodeč po raziskavah se namreč internet uporablja predvsem kot dodaten vir za pridobivanje informacij o kandidatih in političnih strankah (Vreg 2004, 101–104).



## 2.4 NAČRTOVANJE IN STRATEGIJA VOLILNE KAMPANJE

Pri načrtovanju strategije je potrebno najprej opredeliti glavni pristop k politični kampanji, njeno glavno usmeritev ali glavno temo, šele nato se lahko osredotočimo na podteme in gesla. Glavna usmeritev namreč določa vse nadaljnje elemente kampanje (Vreg 2000, 167).

Po Maareku (1995, 31) lahko politični marketing, katerega bistvo je pravzaprav volilna ali politična kampanja, kot celoten proces razdelimo na dve glavni fazi. Prva faza je **odločanje o strategiji kampanje ter določanje njene rdeče niti** (glej Sliko 2.3), v drugi fazi pa se sprejme **odločitve o taktiki ter njeni uporabi v volilni kampanji**. Pomembno je, da razlikujemo med strategijo in taktiko volilne kampanje; strategija je načrtovanje volilne kampanje, taktike pa so uporabljene za dejansko izvajanje le-te.

Najprej je torej potrebno opredeliti osnovno strategijo ter določiti rdečo nit kampanje. Kandidati ali politične stranke se lahko na tej točki odločijo za imidž kampanjo<sup>7</sup> na eni ter za volilno kampanjo na drugi strani. Sledi analiziranje konkurence (nasprotnih kandidatov) in razpoložljivih sredstev ter izkoriščanje vzdušja, ki prevladuje med prejemniki sporočila.<sup>8</sup> Ko smo opravili vse potrebne analize, je pomembno, da določimo smotre in cilje, ki jih skušamo z izvajanjem politične kampanje doseči. Pri izdelavi načrta kampanje se predvsem odločamo o medijih, ki jih nameravamo izkoristiti in uporabiti, sprejmemo odločitve o poglavitnih temah komunikacije ter nenazadnje tudi določimo imidž kandidata ali stranke.<sup>9</sup> Kot zadnja stopnja v načrtovanju kampanje pa je dejansko vodenje le-te (Maarek 1995, 32).

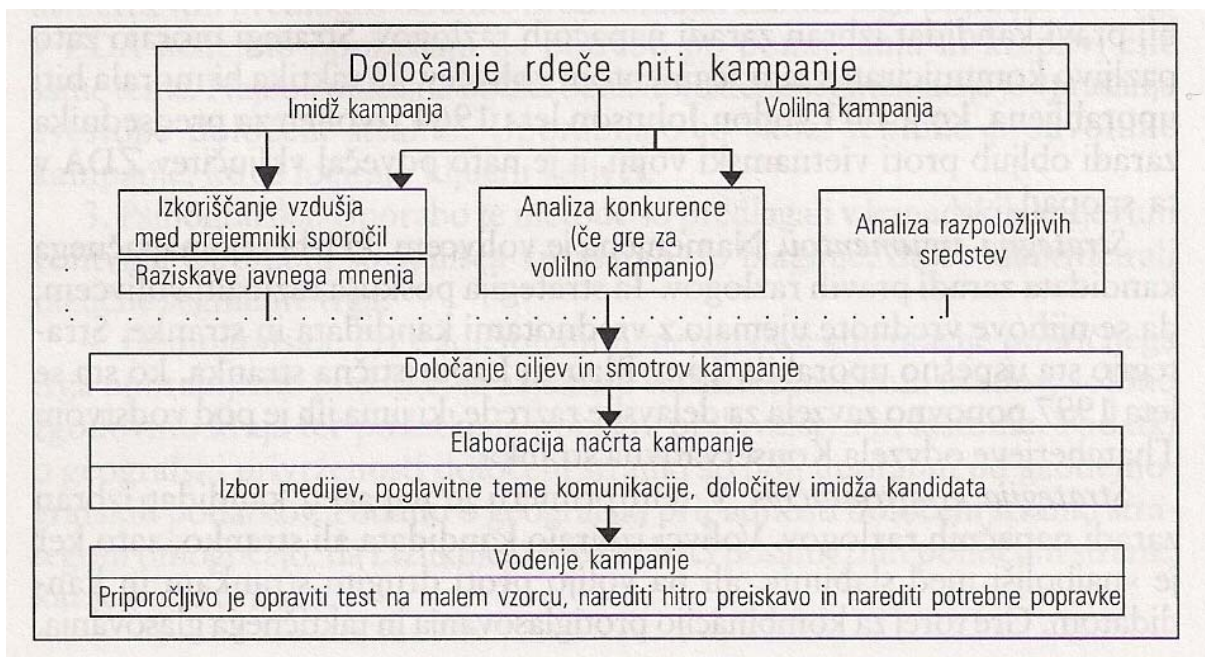
---

<sup>7</sup> Razlikujemo med t. i. »image-making campaign« in »campaign for election«. »Campaign for election« ali v našem prevodu volilna kampanja pomeni, da kandidat cilja na zmago oziroma na izvolitev, medtem ko je imidž kampanja ali »image-making campaign« namenjena kandidatom, ki imajo nič ali malo možnosti za izvolitev in je tako namenjena predvsem ustvarjanju podobe kandidata ali stranke.

<sup>8</sup> Vzdušje, ki prevladuje med prejemniki sporočila oziroma med ciljnim občinstvom naše politične kampanje, največkrat in nenazadnje tudi najlažje preverimo z raziskavami javnega mnenja, ki jih opravimo v tej fazi načrtovanja politične kampanje.

<sup>9</sup> Ko načrtujemo in oblikujemo podobo politične stranke, se običajno v ospredje postavi voditelj stranke in se osredotočamo na njegov imidž.

Slika 2.3: Določanje rdeče niti kampanje



Vir: Vreg (2004, 120).

Vreg (2004, 109) meni, da je pri političnem marketingu (ali pri vodenju in izvajanju kampanje) najpomembnejše **spreminjanje (modificiranje) volilnega vedenja**, ki po njegovem mnenju poteka v naslednjem, ki je predstavljeno v nadaljevanju.

1. *Sprememba javne podobe (imidža)*, ki jo imajo volivci o kandidatu. Cilj kampanje je popraviti, izboljšati in prilagoditi kandidatovo podobo.
2. *Zagotavljanje soglasnosti volilnega telesa*, tako da se ohranja zaupanje že pridobljenega dela javnosti, pridobiva neopredeljene ter seje dvom pri volivcih, opredeljenih za nasprotnega kandidata ali stranko.
3. *Postavljanje ciljev in strategije kampanje*. V tej fazi kandidat razvije in opredeli cilje, proučuje, kako kampanja uspeva, kje so slabosti ter kako se da kampanjo še izboljšati. Kandidat prav tako naredi izbor sporočil in komunikacij, ki bodo utrdile njegov imidž.
4. *Komuniciranje, distribucija in načrt organiziranja*. Gre za učinkovito dodeljevanje organizacijskih resursov kampanje (raziskave, pridobivanje donatorjev in medijev, publiciteta).
5. *Kandidatovi ključni trgi*, ki so volivci, donatorji in mediji. Gre za pridobivanje finančnih prispevkov, volivčevih glasov in druge oblike podpore, pojavljanje kandidata v medijih.

Po Vregu (2004, 112–114) mora strategija poleg splošnega okvira kampanje vključevati tudi opredelitev **posebnih osi kampanje**, kot so ideološka, politična, prezentacijska ter tematska os. **Ideološka os** pomeni uveljavljanje že znane ideološke razlike<sup>10</sup> med kandidati na relaciji levica-desnica; **politična os** pomeni izbiro osnovne koncepcije, okoli katere se osredotoča politični smisel celotne kampanje; **prezentacijska os** v ospredje kampanje postavi osebnost kandidata, ki je voditelj stranke ali nosilec kandidatne liste, saj voditelj poseblja politični program stranke. **Tematska os** omogoča kandidatu, da pojasni svoja stališča do aktualnih problemov družbe in zavrne njihovo poenostavljanje, hkrati pa lahko izpostavi tudi prazne obljube nasprotnikov.

Lees-Marshment (2009, 43) v svojem modelu, ki je osredotočen predvsem na stranke in njihovo strategijo, opredeli dve poziciji, ki jih lahko prevzamejo stranke pri načrtovanju politične kampanje. Prva je t. i. tržno orientirana stranka (angl. »Market-oriented party«), druga pa je stranka, orientirana na »prodajo« (angl. »Sales-oriented party«). Med njima obstaja pomembna razlika, ki se kaže predvsem v odnosu stranke do volivcev, ta pa posledično narekuje dve popolnoma različni strategiji volilne kampanje. Tržno orientirana stranka se osredotoča predvsem na volivce (trg) in se jim skuša prilagoditi ter ugoditi njihovim potrebam, medtem ko stranka, osredotočena na »prodajo«, skuša volivce prepričati in spremeniti njihovo mnenje.

**Tržno orientirana stranka** v svoji strategiji prevzame obliko in tehnike tržno orientiranega političnega marketinga. Na prvem mestu so volivci. S pomočjo raziskovalcev stranka opredeli potrebe volivcev in na podlagi spoznanj oblikuje takšno vedenje ter ustvari takšen produkt, ki nudi kar najboljšo zadovoljitev volivčevih potreb. Pri tej strategiji stranka ne poskuša vplivati na mnenja volivcev ali jih celo spreminjati. Poudarek je na ustvarjanju produkta in raziskovanju trga.

Lees-Marshment (2009, 44–45) navaja različne aktivnosti, ki naj se jih stranka pri načrtovanju volilne kampanje poslužuje, v kolikor želi postati **tržno orientirana in osredotočena na volivce**.

---

<sup>10</sup> Ne gre za ustvarjanje ideoloških razlik.

1. V prvi fazi poteka predvsem **raziskovanje trga** – stranka skuša razumeti potrebe in želje volivcev, izvaja raziskave javnega mnenja, uporablja fokusne skupine ter izvede segmentacijo. Tako določi kratkoročne in dolgoročne zahteve volivcev.
2. V drugi fazi stranka na podlagi izsledkov raziskav **ustvari produkt**, ki je prilagojen potrebam volivcev.
3. V tretji fazi sledi **prilagajanje ustvarjenega produkta** Pri tem mora upoštevati:
  - a) načelo izvedljivosti – obljube morajo biti izvedljive in uresničljive,
  - b) notranje oziroma interne reakcije – zagotoviti je potrebno, da člani stranke in člani parlamenta podpirajo ustvarjeni produkt (za podporo je mnogokrat potrebno upoštevati ideološka in tradicionalna načela stranke),
  - c) konkurenco – opredeliti je potrebno slabosti nasprotnika in poudariti svoje prednosti,
  - č) podporo – potrebno je segmentirati volivce in opredeliti ciljne skupine.
4. Četrta faza je faza **implementacije**. V stranki se uvedejo spremembe, ki jih narekuje novo ustvarjeni produkt (to je nova podoba in pozicija stranke).
5. **Komunikacija** – komuniciranje mora biti organizirano tako, da posreduje novo ustvarjeni produkt (novo podobo stranke), volivci se tako z novo podobo stranke spoznajo že pred začetkom politične kampanje.
6. **Kampanja** – v času uradne predvolilne kampanje se mora komunikacija stranke nadaljevati in nenehno spominjati volivce na strankine ključne vidike ter prednosti.
7. **Volitve** – stranka naj ne osvoji zgolj glasov volivcev, pridobiti naj si skuša pozitivno podporo volivcev na vseh vidikih (njene politike, voditelji, enotnost in sposobnost stranke).
8. V zadnji, osmi fazi mora stranka (v kolikor je izvoljena) **prenesti svojo novo podobo** (produkt) v parlament in vlado.

**Stranka, orientirana na »prodajo«** (Sales-oriented party), je, kot meni Lees-Marshment (2009, 46), mnogo bolj tradicionalna. saj s pomočjo marketinga ne želi spreminjati svoje podobe (produkta) ter komunikacije. Stranka zaupa svoji podobi (svojemu produktu), tudi če ji na ta račun ne uspe pridobiti podpore. Marketing uporablja zato, da identificira volivce, ki se jih da prepričati in nato uporabi učinkovito komunikacijo, ki volivcem stranko najboljše proda. Ključna lastnost takšne strategije je torej ta, da stranka ne spreminja svojega vedenja zato, da bi se prilagodila potrebam

volivcev, temveč skuša pri volivcih ustvariti potrebo po njihovi stranki. V takšnem pristopu igra ključno vlogo prepričevanje in prepričevalna komunikacija.

Po Lees-Marshment (2009, 46) poteka proces političnega marketinga pri stranki, orientirani na »prodajo«, v naslednjem sosledju:

1. **ustvarjanje produkta** – stranka opredeli in oblikuje vedenje in podobo, ki se ji zdita prava (se ne prilagaja potrebam volivcev),
2. **raziskovanje trga** – s pomočjo raziskav javnega mnenja stranka oceni odzive volivcev na njihovo podobo in vedenje ter skuša opredeliti podpornike stranke, volivce, ki stranke ne podpirajo, in – morda najpomembnejše – volivce, ki se jih da prepričati,
3. **komuniciranje** – komuniciranje stranke je organizirano tako, da ustreza vsaki skupini volivcev in da poudarja prednosti stranke, morebitne slabosti pa potisne v ozadje,
4. **kampanja** – v času kampanje stranka še naprej na isti način (kakor v tretji fazi) komunicira z volivci ,
5. **volitve**,
6. **stranka** (v kolikor izvoljena) naj predstavi in prenese obljubljeni podobo in produkt v vlado in parlament.

#### **2.4.1 SEGMENTIRANJE VOLIVCEV IN POZICIONIRANJE KANDIDATOV, STRANK**

Za politično in volilno strategijo kampanje sta ključnega pomena segmentiranje volivcev in pozicioniranje kandidata oziroma stranke.

Volivci so najpomembnejši, saj s svojo izbiro odločajo o razporeditvi volilnih glasov. Določene skupine volivcev pa so med volilno kampanjo lahko pomembnejše od drugih. Pomembnejša je namreč lahko tista skupina volivcev, na katerih volilno izbiro se da najbolj vplivati, to so t. i. nestalni ali »plavajoči« volivci. Plavajoči so tisti volivci, ki so glede svoje volilne izbire na volitvah negotovi. Poudariti pa je potrebno, da so ravno plavajoči volivci tudi tista skupina, s katero je najtežje vzpostaviti stik, saj so politično manj zavestni in aktivni. Ker se volivci različno odzivajo na politične kampanje, jih je

potrebno razdeliti v homogene skupine ter oceniti, katere od teh lahko največ prispevajo k uspehu kandidata ali stranke, in se v politični kampanji na njih tudi najbolj osredotočiti (Baines 1999, 404).

Politična kampanja ali politični marketing lahko ubere dve poti in tako na eni strani zanemari že pridobljene volivce in se osredotoči predvsem na neopredeljene ali plavajoče volivce (v tem primeru je kampanja usmerjena na plavajoče volivce), po drugi strani pa lahko nagovarja predvsem simpatizerje in privrženca stranke ali kandidata in jih hkrati skuša uporabiti kot orodje za doseganje težje dosegljivih volivcev (v tem primeru pa je kampanja usmerjena k pridobitvi ranljivejših, težje dosegljivih volivcev). Obe opisani poti ali metodi pa seveda nista izključujoči in najbolje je, da politična kampanja nagovarja obe navedeni skupini volivcev hkrati in je tako še bolj učinkovita (Maarek 1995, 38–39).

Kandidati ali stranke se morajo glede na ciljno skupino pozicionirati.

»Politično pozicioniranje je določanje najbolj ustreznega načina, da bi kandidata in stranko predstavili relevantnim segmentom volivcev in jih prepričali, da ponovno volijo tega kandidata in stranko oziroma da dajo svojo podporo drugemu kandidatu ali stranki« (Vreg 2004, 122).

Newman in Sheth (v Vreg 2004, 119) predlagata različne strategije pri pozicioniranju kandidata. **Strategija okrepitve** je usmerjena na volivce, ki so volili pravega kandidata iz pravih razlogov, namenjena pa je utrjevanju in potrjevanju njihovega (preteklega) izbora. **Strategija racionalizacije** naj se po njunem mnenju uporabi pri tisti skupini volivcev, ki so sicer volili pravega kandidata, vendar iz napačnih razlogov. Komuniciranje s temi volivci naj bo še posebej pazljivo. Volivcem, ki izberejo napačnega kandidata iz pravih razlogov, je namenjena **strategija argumentov**, ki poskuša volivcem razložiti, da se njihove vrednote ujemajo z vrednotami kandidata ali stranke. Kadar volivci izbirajo kandidata ali stranko, ker je le-ta »najboljši med slabimi« ali volijo proti drugim strankam ali kandidatom<sup>11</sup> in je tako izbran napačen kandidat iz napačnih razlogov, gre za **strategijo konfrontacije**.

---

<sup>11</sup> Gre za kombinacijo taktičnega glasovanja in protiglasovanja.

Za kandidate ali stranke je ključno, da ugotovijo, kje so njihove prednosti in slabosti, kdo so njihovi tekmeci ter kje so prednosti in slabosti njihove konkurence. Na podlagi teh ugotovitev lahko kandidat ali stranka sprejmeta tekmovalno strategijo in s svojo politično kampanjo ciljata na ustrezne segmente z ustrezno taktiko in ustreznimi sporočili (Vreg 2004, 123).

## **2.5 DEJAVNIKI VOLILNEGA VEDENJA IN TEORIJE VOLILNE IZBIRE**

### **2.5.1 DEJAVNIKI VOLILNEGA VEDENJA**

Na odločitve volivcev vpliva več dejavnikov. Pečjak (1995, 180) te dejavnike razvrsti v štiri skupine:

1. sistemski dejavniki
2. societalni dejavniki
3. osebni dejavniki
4. propagandni dejavniki

Po mnenju Pečjaka (1995, 180) sistemski dejavniki niso niti psihološkega niti psihosocialnega izvora, temveč se bolj navezujejo na volilno pravico in trajanje volilne kampanje, na volilne zakone. Med najpomembnejše societalne dejavnike spadajo verska, narodnostna, regionalna in razredna pripadnost, poklic in kraj bivanja (ruralno ali urbano okolje), v manjši meri tudi starost in spol. Prav ti societalni dejavniki so po avtorjevem mnenju najmočnejši in v nekaterih zahodnih državah vplivajo na približno osemdeset odstotkov odločitev, pogosto pa jih zanemarjamo, saj so danes vedno bolj v ospredju močne volilne propagande, ki poudarjajo politične programe strank, osebnost ter videz kandidatov. V novih demokracijah je ta odstotek manjši, saj si stranke še niso uspele razdeliti volilnega telesa, prehodi iz ene v drugo stranko pa so precej pogosti.

Box-Steffensmeier in Kimball (1999, 1) razlikujeta med dolgoročnimi in kratkoročnimi dejavniki, ki vplivajo na volilno izbiro. **Dolgoročni dejavniki**, ki so relativno stabilni, odražajo informacije, ki so volivcu na voljo že pred volilno kampanjo in zajemajo

strankarsko identifikacijo in ideološke preference volivca na eni strani in demografske dejavnike na drugi strani. Vpliv dolgoročnih dejavnikov se kaže predvsem pri dolgotrajni podpori določeni stranki. Volivci, na katerih odločitev vplivajo dolgoročni dejavniki, pogosto volijo enako na vsakih volitvah.

V nasprotju z dolgoročnimi pa se **kratkoročni dejavniki** nanašajo predvsem na aktivnosti predvolilnih kampanj in trenutno aktualne teme in dogodke. Med kratkoročne dejavnike spadajo odnos do kandidata ali stranke ter pozicioniranje glede specifičnih aktualnih problemov, manj očitni pa so še razpravljanje o volitvah z družinskimi člani, prijatelji ali sodelavci v času predvolilne kampanje ter izpostavljenost političnemu oglaševanju. Dolgoročni in kratkoročni dejavniki, ki privedejo do volilne izbire, so lahko različno kombinirani.

Glede na čas odločitve Chaffe in Rimal (1996, 267–269) razlikujeta med:

1. zgodaj odločenimi volivci – njihova odločitev je običajno močno pogojena s strankarsko pripadnostjo (so zvesti stranki in že dolgo vnaprej odločeni, komu bodo oddali svoj glas),
2. volivci, ki odločitev sprejmejo pozno, pa so tisti, ki se odločijo med kampanjo ali pa se odločijo zadnji hip.

Velika večina volivcev običajno spada med zgodaj odločene volivce z močno strankarsko ali ideološko pripadnostjo, vendar ta trend vedno bolj upada, strankarska pripadnost tako vedno bolj izgublja svoj pomen. Volivci, ki svojo odločitev sprejmejo pozno, se delijo v dve skupini, med katerima obstajajo pomembne razlike. Volivci, katerih odločitve se oblikujejo med kampanjo, običajno dobro spremljajo volilne kampanje, so informirani, dobro poznajo kandidate in aktualne politične teme, medtem ko lahko na volivce, ki se odločijo zadnjo minuto, vpliva že eno samo sporočilo volilne kampanje. Slednji so običajno slabo informirani in jih je zato lažje prepričati.



## 2.5.2 TEORIJE VOLILNE IZBIRE

Glede na različne dejavnike volilnega vedenja lahko ločimo med različnimi teorijami, ki pojasnjujejo volilno izbiro. Prvotne raziskave so se osredotočale predvsem na dolgoročne dejavnike, kot so strankarska identifikacija in razredno pogojena volilna izbira. Razvoj televizije in drugih medijev ter družbene spremembe pa so privedle do zmanjšanja vpliva strankarske identifikacije in razredne pogojenosti na volilno izbiro, povečalo se je število neopredeljenih volivcev, na katerih odločitev vplivajo predvsem kratkoročni dejavniki. Novejše teorije skušajo pojasniti predvsem vpliv kratkoročnih dejavnikov na volilno izbiro.

V politični znanosti se je z uveljavitvijo pristopa racionalnega izbora okrepila pozornost, posvečena motivom za posamična vedenja. Z odmikom od logike sistema se je tako okrepila analiza individualnih vedenj, osrednje vprašanje raziskovalcev pa je postalo vprašanje motivacije v politiki. Za pristop racionalnega izbora, ki izhaja iz ekonomije, je posameznik ključni dejavnik in predmet raziskovanja ter temeljni dejavnik družbe, ki je v stanju medsebojnega učinkovanja z drugimi na temelju njihovih osebnih interesov. Takšen posameznik sam določa in razvršča svoje prioritete, predvsem pa deluje zavestno in smotrno ter izbira takšno vedenje, ki mu omogoča ali povečuje korist. Po tej teoriji naj bi racionalnost v demokraciji usmerjala tako vedenje volivcev kakor tudi vedenje izvoljenih. Volivec je kot racionalni posameznik sposoben oblikovati zaporedje različnih alternativ, ki so mu na voljo, in izbrati tisto, ki je najvišje na njegovi lestvici prioritete. Prav tako posameznik razpolaga z informacijami, ki mu omogočajo najboljšo izbiro, to je kandidata ali stranko, ki lahko najboljše ustreže njegovim potrebam in prioriteta. Za to ekonomsko teorijo politike je značilno, da volivce primerja s potrošniki, izvoljene (kandidate ali politične stranke) pa s podjetji. Volivci naj bi se na političnem trgu – prav tako kot se potrošniki na gospodarskem – potegovali za različne ugodnosti in koristi, tako da od izvoljenih zahtevajo določene politične odločitve. Izvoljeni pa naj bi se na političnem trgu zavzemali zgolj za izvolitev na javni položaj, podobno kot to počnejo podjetja na ekonomskem trgu, saj je njihov edini cilj čim večji dobiček (Della Porta 2003, 20–21).

### 2.5.2.1 Družbeno determiniran pristop

Družbeno determiniran pristop k raziskovanju volilnega vedenja v ospredje postavlja predvsem družbo ter družbene dejavnike. Pristop predpostavlja, da je volilna izbira posledica osnovnih predispozicij, ki jih posameznik prevzame glede na njegov položaj v družbi. Naša volilna izbira je potem takem predvsem razredno pogojena (Evans 2004, 43). Družba je pomemben dejavnik, ki vpliva na volilno vedenje. Evans (2004, 43) za to navede več razlogov.

1. Družba je pomembna, saj nas socialni kontekst, v katerem odraščamo, opremi z vrsto prepričanj, vrednot in vedenj; med drugim tudi s tistimi, ki so povezana s politiko. Naše vrednote, prepričanja in vedenja so torej osnova našim volilnim odločitvam.
2. Nezavedno ali zavedno vsi pripadamo različnim skupinam, ki obstajajo v družbi (starost, spol, izobrazba, poklic itd.) in nas kot take zaznamujejo in kategorizirajo. Pripadniki iste skupine pogosto razvijejo enaka vedenja in prepričanja in se tako razlikujejo od pripadnikov drugih skupin.
3. Te družbene skupine predstavljajo političnim strankam osnovo za mobilizacijo podpore. Politične stranke imajo omejena sredstva, zato ciljajo na skupine z argumenti, ki se najbolj skladajo s prepričanji skupine.
4. Ključne družbene skupine definirajo glavne razmejitve med različnimi deli družbe, ki med seboj tekmujejo za ekonomske, družbene in kulturne vire. Stranke mobilizirajo te skupine, tako da prioriteto razvrstijo njihove preference in se vključijo v tekmovanje za redke vire.

Avtorji Kolumbijske šole so raziskovali socialne indikatorje, kot so starost, spol, poklic, religija in etnična pripadnost, ter iskali povezanost med pripadnostjo tem skupinam ter pripadnostjo določeni politični stranki. Izpostavili so tri procese, s pomočjo katerih določeni socialni indikatorji (družbeno-ekonomski razred, religija in etnična pripadnost) ohranjajo dolgotrajno povezanost z volilno izbiro (Evans 2004, 45):

1. diferenciacija – posamezniki z enakimi karakteristikami imajo hkrati enak interes (npr. kako nanje vplivajo vladne politike), pripadniki različnih skupin pa

- bodo pogosto imeli različne ali celo nasprotujoče si poglede in interese v politiki;
2. prenos – gre za medgeneracijski prenos vrednot in vedenj s staršev na njihove otroke, te vrednote pa s posameznikom ostanejo celo življenje in vplivajo na njegovo volilno izbiro;
  3. stik – če želijo posamezniki ohranjati vrednote in vedenja, ki so značilna za skupino, ki ji pripadajo, morajo ohranjati stik s pripadniki svoje družbene skupine. V kolikor bi posvečali svoj čas drugim družbenim skupinam, bi lahko razvili odklonilne poglede, ki bi oslabili njihova prepričanja in vedenja, pridobljena v procesu socializacije.

### **2.5.2.2 Michiganski model volilnega vedenja**

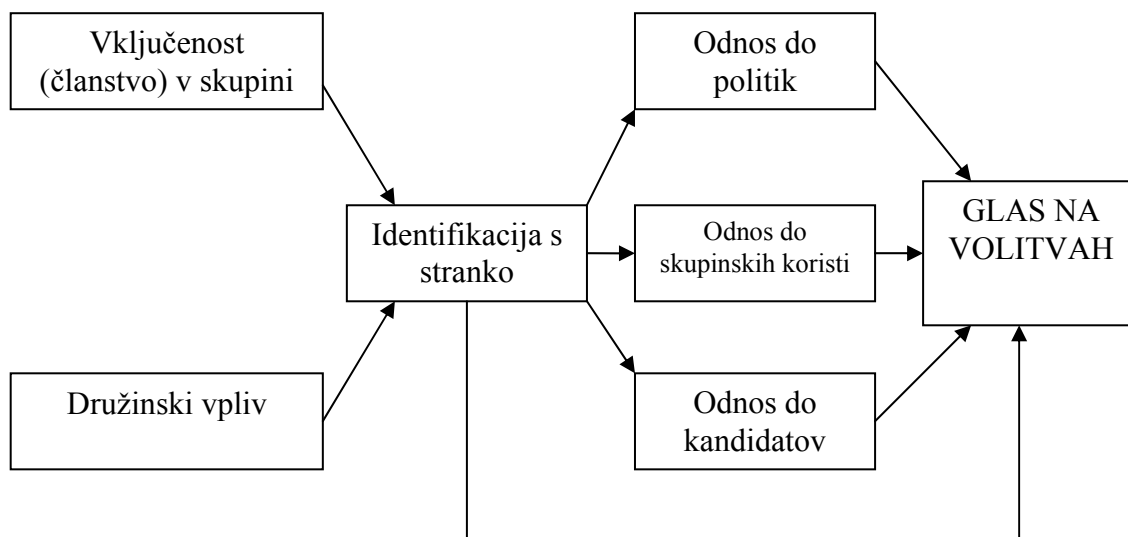
Michiganski socio-psihološki model volilnega vedenja je najbrž eden najpomembnejših modelov, saj je vplival na mnoge kasnejše raziskave volilnega vedenja. Glavni koncept, na katerem model temelji, je identifikacija s stranko; ukvarja pa se tako z identifikacijo kakor tudi s posameznikovo povezanostjo s politično stranko. Model je s svojim formalnim priznavanjem pojma volilne izbire predstavljal temelj večini kasnejših modelov in teorij. Glavna podlaga je raziskava ameriškega volilnega vedenja *The American Voter*, ki so jo opravili Campbell in sodelavci med letoma 1948 in 1956. Ugotovili so, da je prevladujoči motiv, ki stoji za odločitvami volivcev, predvsem identifikacija s stranko, ki se je kazala predvsem kot dolgoročna, močna psihološka navezanost na eno izmed dveh ameriških političnih strank. Identifikacija s stranko pa ni nujno pogojena s članstvom ali s političnimi aktivnostmi, povezanimi z njo. Do močne psihološke navezanosti namreč v veliki meri pride že med procesom socializacije, ki poteka vse od otroštva naprej, ko posameznik prevzema vedenja, odnose in vrednote (predvsem) staršev in družine. Michiganski model nekako zavrača teorije družbeno determiniranega pristopa, saj poleg družbenih dejavnikov, ki vplivajo na posameznikovo odločitev, vključuje tudi psihološke dejavnike. Ker kljub močni identifikaciji s stranko volivci sčasoma spremenijo svoje volilne odločitve, model poleg

družbenih, dolgoročnih faktorjev<sup>12</sup> izpostavi tudi druge, kratkoročne faktorje, ki so lahko razlog za volivčevo nenadno spremembo volilnega vedenja. Harrop in Miller (v Evans 2004, 26) v svojem diagramu (glej Sliko 2.4) tako razdelita kratkoročne dejavnike v tri skupine, to so odnos do kandidatov, odnos do politik in odnos do skupinskih koristi. Ko govorimo o odnosu do kandidatov, igrata pomembno vlogo predvsem kandidatova osebnost ter njeno zaznavanje in percepcija pri volivcih. Odnos do politik zadeva posamične elemente programov političnih strank, pri odnosu do skupinskih koristi pa gre predvsem za učinke, ki jih ima določena politična stranka na družbene skupine, v katere je vključen volivec. Michiganski model predpostavlja in poudarja stabilnost volilnega vedenja, ki izhaja predvsem iz strankarske identifikacije. Zato so po tej teoriji posledično tudi omenjene tri skupine kratkoročnih faktorjev delno določene z dolgoročnim faktorjem strankarske identifikacije in tako tudi z enakimi socializacijskimi faktorji. Za Michiganski model je volilna odločitev v prvi vrsti predispozicija, na katero vplivajo dolgoročni faktorji, in šele nato zavedeno in namerno dejanje. (Evans 2004, 23–28).

---

<sup>12</sup> Dolgoročni faktorji vplivajo predvsem na spremembe volilnega vedenja, ki so posledica dolgotrajnih in dolgoletnih družbenih sprememb, na primer da posameznik s časom zamenja družbeni razred («napreduje» v višji razred).

Slika 2.4: Michiganski socio-psihološki model



Vir: Evans (2004, 26).

### 2.5.2.3 Teorija racionalne izbire

Zagovorniki teorije racionalne izbire gledajo na volivce kot racionalne posameznike, zavračajo pa ugotovitve, da je njihova volilna izbira pogojena zgolj s strankarsko identifikacijo in družbenimi dejavniki. Združuje načela teorij socialnih akcij ter ekonomskih teorij o racionalnosti. Volivci so racionalni posamezniki, katerih volilna izbira je pogojena s koristmi, ki jih volivec prejme v zameno za njegov glas. Downs (v Evans 2004, 71) definira racionalnost kot doseganje cilja na kar najbolj ugoden način. Po njegovem mnenju skuša volivec tako maksimizirati pridobljene koristi (output) in po drugi strani minimalizirati svoj trud (input). Downs (v Evans 2004, 71) nadalje opredeli pet kriterijev racionalnosti:

1. posameznik se je zmožen odločiti, ko ima na voljo več alternativ;
2. posameznik je sposoben te alternative razvrstiti na lestvici;
3. razvrščanje alternativ je tranzitivno (če posameznik preferira alternativo 1 nad alternativo 2 in alternativo 2 nad alternativo 3, potem preferira tudi alternativo 1 nad alternativo 3);

4. posameznik bo vedno izbral zanj najboljšo alternativo;
5. če so mu alternative predstavljene v drugem času pri enakih okoliščinah, bo posameznik vedno izbral isto alternativo.

Ti kriteriji nakazujejo, da ima posameznik jasno predstavo o tem, kaj želi, kakšen cilj želi doseči ter kako alternative pripomorejo k doseganju tega cilja, zato je opremljen s stabilnimi kriteriji, ki mu omogočijo kar najboljšo možno odločitev za tisto možnost, ki bo najbolje zadovoljila njegove želje (Evans 2004, 72).

### **2.5.2.3 Stališčno pogojena volilna izbira**

Teorije o stališčno pogojeni volilni izbiri izhajajo neposredno iz koncepta identifikacije s stranko. Ugotovitve novejših raziskav izpostavljajo dejstvo, da pojem strankarske identifikacije izgublja svoj vpliv na volilno izbiro posameznikov. Vedno večji pomen se pripisuje kratkoročnim dejavnikom, medtem ko dolgoročni dejavniki izgubljajo svojo moč. Prav tako volilno telo ni več stabilno in postaja vedno bolj spremenljivo. Sarlvik in Crewe (v Denver in Hands 1992, 10) sta na podlagi svoje študije volitev v Veliki Britaniji v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja predstavila nov model, model stališčno pogojene volilne izbire (angl. »issue voting model«), saj obstoječi modeli, ki so temeljili predvsem na strankarski identifikaciji, niso več zadovoljivo pojasnjevali volilne izbire volivcev. Ugotovila sta, da so volivci postali veliko bolj pozorni na politične teme, probleme in strankarske politike, prav tako pa imajo precej jasno izoblikovana stališča in mnenja o politikah in delovanju strank. Takšen volivec torej izbira na podlagi lastne racionalne ocene delovanja strank in njihovih politik in ne na osnovi identifikacije s stranko ali na podlagi razredne pogojenosti.

### **2.5.2.4 Ekonomsko pogojena volilna izbira**

Politiki in politični analitiki verjamejo, da obstaja tesna povezanost med ekonomskimi razmerami in priljubljenostjo trenutne vlade, hkrati pa vlada manipulira z ekonomijo, da bi si izboljšala možnosti ponovne izvolitve na naslednjih volitvah (Denver in Hands

1992, 241). Raziskovalci t. i. ekonomskega glasovanja v svojih teorijah izhajajo iz koncepta odgovornosti, katerega glavna predpostavka je, da volivci smatrajo, da je vlada odgovorna za ekonomske razmere v državi.

Lewis-Beck in Paldam (2000, 114) v svojem članku navedeta nekaj osnovnih ugotovitev o ekonomskem glasovanju. Menita namreč, da ekonomske spremembe pojasnjujejo približno tretjino sprememb v glasovanju na volitvah. Glavni spremenljivki, ki po njunem mnenju najbolj vplivata na glasove volivcev, sta raven nezaposlenosti in stopnja inflacije v državi.

Osnovna ideja, ki stoji za konceptom ekonomsko pogojene volilne izbire (angl. »economic voting«), se nanaša na koncept t. i. nagrade in kazni. Če so v času mandata določenega kandidata ali stranke ekonomske razmere v državi ugodne, bodo volivci vlado nagradili s svojim glasom tudi na prihodnjih volitvah, v kolikor pa v času trajanja njihovega mandata vladajo slabe ekonomske razmere, bodo volivci vladajočega kandidata ali stranko kaznovali s tem, da bodo na naslednjih volitvah svoj glas namenili njihovim nasprotnikom. Znanstvenikom in raziskovalcem se poraja še mnogo vprašanj glede ekonomskega glasovanja. Eno izmed takšnih vprašanj je tudi, kako volivci ocenjujejo ekonomske razmere: so za njih pomembne pretekle ekonomske razmere ali jih zanimajo tudi ekonomske razmere v prihodnosti. Ocenjevanje preteklih razmer povezujemo z retrospektivnim glasovanjem, ki izpostavlja ključno vlogo preteklih dejanj, aktivnosti in učinkovitosti vlade, na podlagi katerih se oblikuje volilna izbira posameznika. Downs (v Lewis-Beck in Stegmaier 2009, 519) pa meni, da volivci vendarle ne gledajo in ocenjujejo zgolj preteklih dejanj, temveč volijo tudi v skladu s svojimi pričakovanji o prihodnosti. Gre za t. i. prospektivno ekonomsko glasovanje. Poraja se tudi vprašanje o ekonomskih pogojih, s katerimi se volivec sooča in kot jih ocenjuje. Predpostavlja se, da volivec ocenjuje svoje lastne ekonomske razmere na ravni gospodinjstva ali posameznika in ne zgolj na ravni države. Na podlagi ocen lastnega finančnega stanja političnega kandidata oz. vlado nagradi s svojim glasom (v kolikor se je med mandatom njegovo finančno stanje izboljšalo) oziroma kaznuje s tem, da glasuje za nasprotnega kandidata (v kolikor se je njegovo finančno stanje poslabšalo). Po drugi strani pa nekateri teoretiki menijo, da volivci raje ocenjujejo ekonomsko stanje na ravni države ter na podlagi te ocene podajo svoj glas na volitvah. Takšno glasovanje imenujemo sociotropsko (angl. »sociotropic voting«) glasovanje (Lewis-Beck in Stegmaier 2009, 518–520). Lewis-Beck in Paldam (2000, 114) menita, da se volivci bolj nagibajo k retrospektivnemu glasovanju kakor k prospektivnemu, vendar

opozarjata, da gre za minimalne razlike. Prav tako pa naj bi volivci v splošnem<sup>13</sup> glasovali bolj sociotropsko in manj egotropsko. Po raziskavah sodeč naj bi se volivci bolj odzivali na negativne ekonomske spremembe. Avtorja opozarjata tudi na ugotovljene pomanjkljivosti. Raziskavam po njunem mnenju manjka predvsem stabilnost,<sup>14</sup> hkrati pa vemo zelo malo o makroekonomskem znanju, ki ga volivci posedujejo.

### **2.5.2.5 Naklonjenost kandidatu kot vpliv na volilno izbiro**

Mnogi avtorji ter analitiki ugotavljajo, da postaja politika vedno bolj personalizirana. Vedno pogosteje je vlada poimenovana po njenem voditelju in ne po strankah, ki jo sestavljajo ali vodijo (McAllister 2009, 571).

Različne teorije in raziskave volilnega vedenja so v preteklosti v veliki meri zanemarjale vpliv naklonjenosti kandidatu (angl. »candidate orientation«) na volilno izbiro posameznika. Lawrence (1978, 233) definira termin naklonjenost kandidatu kot stališča oziroma odnos do tistih kandidatovih karakteristik, ki so relevantne in povezane z njegovo sposobnostjo, da opravlja določeno politično funkcijo. Te karakteristike se po njegovem mnenju delijo v dve skupini. Prvi so izključno osebni atributi, kot so inteligentnost, izobrazba, iskrenost, zdravje, starost in sposobnost motiviranja, med druge pa spada predvsem kandidatova izkušnost, njegove politične izkušnje, izkušnje z vodenjem vlade. Tako definiran koncept naklonjenosti kandidatu zagotavlja in predstavlja temelj racionalnemu volilnemu vedenju. Racionalno volilno vedenje je bilo v preteklosti v veliki meri navezano zgolj na teorije o stališčno pogojeni volilni izbiri. Razumljeno je bilo kot nasprotje tradicionalnemu, mehanskemu in neracionalnemu volilnemu vedenju, ki je bilo osnovano predvsem na strankarski identifikaciji ali demografskih karakteristikah. Kljub vsemu pa Lawrence (1978, 234–235) opozarja, da glasovanje na podlagi naklonjenosti kandidatu prav tako omogoča racionalno volilno vedenje, predvsem v primerih, ko volivca ne prepričajo stališča in politike kandidatov. Volivec zato izbira na podlagi kandidatovih karakteristik in kvalitet in izbere tistega, od katerega lahko pričakuje, da bo naloge opravljal bolj učinkovito v primerjavi z drugimi

---

<sup>13</sup> Avtorja opozarjata na nekaj izjem v posameznih državah.

<sup>14</sup> Mednarodne raziskave in raziskave v posamezni državi so se izkazale za nestabilne skozi čas.



kandidati. Naklonjenost kandidatu, ki je tesno povezana z volilno izbiro, pa seveda ne pomeni, da volivci izbirajo zgolj na podlagi všečnosti, temveč predvsem na osnovi kandidatovih kvalitativnih in sposobnosti, ki determinirajo njegovo uspešnost pri vodenju vlade.

Pečjak (1995, 193) je mnenja, da je vpliv osebnosti kandidatov na volivce izmed vseh dejavnikov najmanj jasen ter v veliki meri konstrukt množičnih medijev. Kropivnik in Zatler (2002, 155) ugotavljata, da je danes preučevanje vpliva naklonjenosti kandidatu nujno, saj postajajo vloge voditeljev strank kot medijsko izpostavljenih političnih figur, ki posebej stranko in kot take vplivajo na politično odločitev, vedno bolj pomembne.

Kot že omenjeno, marketinška zasnova političnega procesa v ospredje postavlja predvsem javno pozornost kandidata, stranko in njen program pa potisne v ozadje. Osebnost kandidata in njegova podoba v javnosti je zgrajena na podlagi ugotovitev političnih svetovalcev, ki analizirajo kandidatove pozitivne, negativne in nevtralne lastnosti, njegove moralne značilnosti, možne deviacije v preteklosti, njegovo sposobnost za nastope v javnosti, parlamentu, vladi, njegovo sposobnost za politične akcije, javno nastopanje ter sposobnost soočanja z nasprotnimi kandidati. Poleg lastnosti kandidatov pa je potrebno oceniti in analizirati tudi potrebe in pričakovanja volivcev, saj le lahko tako kandidat svojo podobo prilagodi občinstvu, to je volivcem. Ameriške raziskave so pokazale, da so za uspešnost na volitvah najpomembnejše predvsem lastnosti, kot so človeška toplina, spontanost, prepričljivi argumenti, iskrenost in inteligenca.

Plasser, Scheucher in Senft (v Vreg 2004, 88) so na podlagi raziskav oblikovali lestvico dejavnikov, ključnih za uspeh političnega kandidata. Na prvem mestu sta osebnost in imidž kandidata, sledijo pa sposobnost dobrega komuniciranja z mediji in prisotnost v medijih, osnovno sporočilo kampanje, voditeljske sposobnosti, strokovnost, dobro govorništvo (retorika), enotna strankarska podpora, videz in osebnostne lastnosti, profesionalni in medijski svetovalci, na zadnjem mestu njihove lestvice pa so politične izkušnje kandidata.

Med dejavniki, ki vplivajo na uspeh predvolilne kampanje, sta torej najpomembnejša prav osebnost in imidž kandidata. Najpomembnejši vidik kampanje je zato izoblikovanje jasnega profila kandidata in prenos le-tega do volivcev prek množičnih medijev. S tega vidika bo torej najuspešnejši tisti kandidat, ki je medijsko izpostavljen, sposoben upravljati svojo medijsko podobo, ki mu uspe narediti vtis na občinstvo in jim

uspešno predstaviti svoje sporočilo. Za vse to pa so zelo pomembne kandidatove lastnosti voditelja ter njegove dejanske sposobnosti. Po mnenju političnih svetovalcev naj bi bile politične izkušnje drugotnega pomena, kar pa ne velja za relevantne vsebine. Osnova za uspešno kampanjo naj bi bila strokovnost v kombinaciji s kandidatovim imidžem in pravim sporočilom (Vreg 2004, 88).

## **2.6 SWOT-ANALIZA**

SWOT-analiza, poznana tudi pod imenom analiza PSPN, je metoda za načrtovanje strategije, ki se najpogosteje uporablja predvsem v marketinškem svetu. **SWOT** je kratica, ki izhaja iz angleških besed »Strengths«, »Weaknesses«, »Opportunities« in »Threats«, **PSPN** pa je posledično kratica za »prednosti«, »slabosti«, »priložnosti« in »nevarnosti«. Gre za dokaj enostavno in pregledno metodo, s pomočjo katere lahko podjetje ali v tem primeru politična stranka opredeli svoje prednosti in slabosti, ki so t. i. notranji faktorji, ter priložnosti in nevarnosti, ki izhajajo iz zunanjega okolja, t. i. zunanji faktorji, ter na podlagi teh uspešno načrtuje svojo strategijo, v tem primeru torej strategijo volilne kampanje. SWOT-analiza je pravzaprav začetna faza načrtovanja. V primeru načrtovanja političnih kampanj nam zunanji dejavniki osvetlijo okolje in trenutne razmere, v katerih stranka nastopa na volitvah. V literaturi SWOT-analizo zasledimo predvsem v marketinških knjigah, vendar je to vsesplošno uporabna metoda, ki jo lahko uporabimo tako pri analizi podjetja, osebni analizi in nenazadnje tudi pri analiziranju političnih strank in njihovih političnih kampanj (SWOT Analysis - Matrix, Tools Templates and Worksheets, 2010).

Politična kampanja je pravzaprav prepletena s pojmom političnega marketinga in je tako strategija volilne kampanje tudi neke vrste marketinška strategija. Če povzamemo, gre za učinkovito in enostavno metodo, ki nam omogoči lažje in bolj uspešno načrtovanje strategije volilne kampanje. V nadaljevanju bom s pomočjo SWOT-analize poskusila analizirati prednosti, slabosti, nevarnosti in priložnosti dveh slovenskih političnih strank v predvolilnem času.

## **3 EMPIRIČNI DEL**

### **3.1 SWOT-ANALIZA V POLITIČNIH KAMPANJAH STRANK SDS IN SD (PARLAMENTARNE VOLITVE)**

V empiričnem delu naloge bom s pomočjo študije primera poskusila predstaviti uporabnost in rabo SWOT-analize, ki jo politične stranke običajno izvedejo na začetku načrtovanja volilne kampanje, lahko pa jo izvajajo tudi kasneje, med volilno kampanjo, da s tem ugotovijo, kako dobro je bila njihova kampanja zastavljena. Najbolj idealno bi bilo, če bi za namene diplomske naloge SWOT-analizo opravila tik pred državnozborskimi volitvami, a sta od zadnjih državnozborskih volitev minili dve leti, do naslednjih pa nas prav tako ločita dve leti, zato se mi zdi, da bi bilo pre zgodaj opravljati SWOT-analizo za prihajajoče volitve, zadnje pa se mi zaradi časovne oddaljenosti zdijo precej neaktualne, prav tako pa bi bila pri analizi obremenjena z izidom volitev. Ker je pomen tega empiričnega dela naloge predvsem pokazati uporabnost te analize, menim, da ne bo nič narobe, če si za namen analize ustvarim neko namišljeno situacijo in si tako predstavljam, da bi se državnozborske volitve odvijale to jesen. Poskusila bom torej opraviti SWOT-analizo dveh, ta trenutek največjih slovenskih političnih strank (SD in SDS), kot da bi bile državnozborske volitve to jesen, stranki pa bi pripravljali in načrtovali svoji predvolilni kampanji. Tako bom lahko v analizo zajela tudi trenutno aktualne dogodke, opravljena analiza pa bi lahko predstavljala tudi neke vrste »projekcijo«. Kot že omenjeno, sem se za ti dve stranki odločila, ker sta trenutno največji politični stranki v Sloveniji, prav tako pa sta si ideološko zelo različni. Poskušala bom kar najbolje prikazati prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti, na katere naj bi bila stranka pozorna v primeru, da bi se ta trenutek pripravljala na svojo predvolilno politično kampanjo. Pri vsaki predvolilni kampanji gre namreč za to, da stranka poudari svoje prednosti in izkoristi priložnosti, ki jih ponuja okolje, ter se po drugi strani poskuša izogniti nevarnostim. Menim, da opravljena SWOT-analiza osvetli vse te faktorje in zato kot taka veliko pripomore k uspešnem načrtovanju volilne kampanje.

Pri iskanju prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti se bom naslanjala na teoretični del naloge in bom tako upoštevala nekaj omenjenih in opredeljenih faktorjev, ki vodijo do volilne odločitve oziroma izbire posameznika. Veliko poudarka bom dala na prvaka

oziroma voditelja strank, saj se, kot že omenjeno, veliko volivcev odloča na podlagi osebnosti in drugih lastnosti določenega kandidata ali voditelja stranke in je program stranke pri odločitvah vedno manjšega pomena, potisnjen v ozadje. Pomemben faktor volilne izbire so tudi aktualni politični dogodki. Nenazadnje pa se je potrebno opirati tudi na rezultate javnomnenjskih raziskav, ki nam dajo pomembne informacije o stopnji podpore določeni stranki, o zadovoljstvu volivcev z vodenjem vlade, zadovoljstvu s stanjem demokracije in nenazadnje tudi informacije o stališčih do aktualnih političnih tem. Pri SWOT-analizi se bom oprla na raziskavo javnega mnenja Politbarometer 1/2010 (Center za raziskovanje javnega mnenja, 2010b). Raziskava je bila izvedena januarja 2010, njena osrednja tema pa je bila zaznava krize ter stališča anketiranih o ukrepih za premagovanje gospodarske krize. Politbarometer je ciljni raziskovalni program, gre za vrsto javnomnenjskih raziskav o odnosu javnosti do aktualnih razmer in dogajanj v Sloveniji (Center za raziskovanje javnega mnenja, 2010a).

### 3.1.1 SWOT-ANALIZA – STRANKA SD

<b>PREDNOSTI (notranji faktor)</b>	<b>SLABOSTI (notranji faktor)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- SD je velika, utrjena in dobro organizirana stranka</li> <li>- stranka ima veliko političnih izkušenj in je prepoznavna</li> <li>- predsednik stranke je Borut Pahor, ki je karizmatičen, izobražen in izkušen politik,</li> <li>- podporniki stranke so predvsem levo usmerjeni, višje izobraženi, študenti in dijaki, neverni</li> <li>- stranka predstavlja trenutno edino »močno« opcijo za levo usmerjene volivce (ostale leve stranke so premajhne, s premalo podpore)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- stranka, predvsem pa njen prvak Borut Pahor, se marsikomu zdi premalo odločen, neopredeljen, vodi premalo odločno in preveč konsenzualno politiko (prepogosto se »obrača po vetru«)</li> <li>- stranko volivci dojemajo kot levo-sredinsko, za volivce, ki so levo usmerjeni je stranka preveč sredinska, podpora slovenskih volivcev, ki so sredinsko usmerjeni in dolgoletni podporniki stranke, je premajhna za zmago</li> <li>- Pahorju, sedanji vladi se očita</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- LDS in Zares sta še vedno v krizi, imata majhno podporo</li> <li>- sodeč po izsledkih Politbarometra 1/2010 (Center za raziskovanje javnega mnenja, 2010b) vladni predlogi za zmanjševanje krize uživajo precejšnjo podporo javnosti</li> <li>- predsednik stranke Pahor je preudaren, prilagodljiv človek, vodi umirjeno politiko, kar marsikdo dojema pozitivno</li> <li>- Pahor ne izključuje sodelovanja s katerokoli stranko</li> <li>- vodenje konsenzualne politike</li> <li>- vodenje premišljene politike</li> <li>- Pahor je bližje mlajšim volivcem, saj v nasprotju z Janšo ni poročen, ne hodi v cerkev, je pravo nasprotje Janše, ki zagovarja tradicionalne vrednote</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- prevelika želja po sodelovanju z opozicijo</li> <li>- stranka hoče biti na vsak način v dobrih odnosih z opozicijo, očita se ji premajhno upoštevanje koalicijskih strank, zaveznikov</li> <li>- v trenutni vladi, ki jo vodi stranka SD, ni močne koalicije, je preveč »raznolika«</li> <li>- vladi, predvsem Pahorju, se očita, da se je reševanja krize lotila preveč pasivno, premalo zagnano, prepočasi</li> <li>- trenutna vlada s Pahorjem na čelu se zdi utrujena, brez zagona, brez novih idej, zdi se, da zgolj životari skozi mandat, brez energije in neke vizije</li> <li>- nekateri volivci imajo slabe izkušnje z vodenjem vlade pod vodstvom Pahorja</li> </ul>
<p><b>PRILOŽNOSTI (zunanji faktor)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- LDS je v preteklosti izgubila veliko večino podpore in svojih članov in tako izgubila svojo moč, za seboj pa je pustila veliko število neopredeljenih volivcev, ki so levo usmerjeni in ideološko bližje SD kakor SDS, zato ima SD priložnost mobilizirati neopredeljene volivce</li> <li>- stranka ima potencial pri pridobivanju neopredeljenih volivcev, katerih število narašča; veliko glasov neopredeljenih lahko dobi zaradi</li> </ul>	<p><b>NEVARNOSTI (zunanji faktor)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- trenutna Pahorjeva vlada se spoprijema s težavami v obdobju recesije, ekonomska situacija posameznikov se je zaradi recesije poslabšala; kljub temu, da je recesija zunanji faktor, lahko pride do posploševanja na slabo vodenje vlade, kar pomeni upad podpore</li> <li>- splošno nezadovoljstvo s stanjem demokracije v Sloveniji</li> <li>- referendum o arbitražnem sporazumu o meji s Hrvaško, volivci vidijo</li> </ul>

<p>taktičnega glasovanja ali »protiglasovanja« (velika verjetnost je, da bodo za stranko glasovali neopredeljeni volivci, ki ne podpirajo vlade Janeza Janše (SDS) in bodo zato glasovali taktično, torej proti SDS)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ker so podporniki stranke višje izobraženi, študentje in dijaki, lahko stranka pri komunikaciji z volivci učinkovito izkoristi tudi internet</li> <li>- z referendumom o arbitražnem sporazumu se je izkazalo, da je levica še vedno zmožna mobilizirati svoje volilno telo</li> <li>- ponovna združitev levice (LDS in ZARES) – s pomočjo sodelovanja z levico je lahko mobilizacija levega in sredinskega volilnega telesa uspešna</li> <li>- morebitna ponovna združitev z Erjavcem (DESUS), pridobitev upokojencev</li> <li>- po izsledkih raziskave Politbarometer 1/2010 (Center za raziskovanje javnega mnenja, 2010b) kljub kriznim razmeram (recesija) pri ocenjevanju Pahorjeve vlade delež nepodpore do januarja 2010 ni dosegel ravni nepodpore Janševi vladi, izmerjeni v zadnjih dveh letih njegovega vladanja</li> <li>- sodeč po Politbarometru 1/2010 (Center za raziskovanje javnega mnenja, 2010b) 40 % vprašanih meni, da je Pahorjeva vlada uspešnejša pri</li> </ul>	<p>referendum kot prelaganje odgovornosti na njih, vlada ni pripravljena sprejeti odgovornosti</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- trenutna politična situacija v Sloveniji pravzaprav ne ponuja močne, stabilne leve izbire, levo usmerjeno volilno telo nima »močnih predstavnikov«, Pahorjeva SD je preveč levo sredinska</li> <li>- volivcem se zdi, da nimajo dobrih alternativ na volitvah (izbirajo med slabim in še slabšim)</li> <li>- raziskava Politbarometer 1/2010 (Center za raziskovanje javnega mnenja, 2010b) je prav tako izmerila, da je podpora Pahorjevi vladi do januarja upadla na 40 %</li> <li>- v ocenjevanju vlade prevladuje kritičnost</li> </ul>
--	---

<p>vladanju v času recesije, le 28 % pa jih meni, da bi bila boljša Janševa vlada</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- po zaključkih Politbarometra 1/2010 (Center za raziskovanje javnega mnenja, 2010b) je Pahorjeva vlada kljub kritičnosti pri ocenjevanju in kriznim razmeram deležna višje podpore, kot eventualna Janševa vlada v enakih razmerah</li> <li>- raziskava Politbarometer 1/2010 (Center za raziskovanje javnega mnenja, 2010b) je med drugim tudi pokazala, da se je povečal delež sredinsko opredeljenih volivcev, delež desno opredeljenih pa ostaja bolj ali manj enak</li> </ul>	
--	--

### 3.1.2 SWOT-ANALIZA STRANKE SDS IN NJIHOVE POLITIČNE KAMPANJE

<b>PREDNOSTI (notranji faktor)</b>	<b>SLABOSTI (notranji faktor)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- SDS je močna in velika stranka</li> <li>- stranka že zelo dolgo nastopa v politični areni</li> <li>- prvak stranke Janša ima dolgoletne politične izkušnje, je karizmatičen, izobražen, izkušen</li> <li>- stranko podpira predvsem desno usmerjeno volilno telo</li> <li>- stranka je največja desna stranka,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- stranka je med svojim mandatom morda preveč nepremišljeno reševala probleme</li> <li>- volivci jim očitajo prehitro in nepremišljeno uvajanje sprememb</li> <li>- nekateri volivci imajo slabe izkušnje z vlado pod vodstvom Janše</li> <li>- preveč konzervativno razmišljanje in delovanje, njihova politika je v očeh</li> </ul>

<p>hkrati tudi dobro organizirana in močna</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- stranka ima dolgoletno in stabilno podporo desno usmerjenih volivcev, katerih večina ne koleba med ostalimi desnimi strankami, ima zveste podpornike</li> <li>- Janša ima veliko izkušenj z vodenjem opozicije, je dober retorik, dobro zna izkoristiti vsako potezo koalicije in jo obrniti v svoj prid</li> <li>- predsednik stranke Janša je pravzaprav pravo nasprotje Pahorju, Janša je vse, kar Pahor ni (in seveda obratno)</li> <li>- volivci vidijo Janšo kot voditelja, ki zagovarja tradicionalne vrednote, je veren</li> <li>- s poroko se je pokazal tudi kot družinski človek, kar bi lahko povezali s tradicionalnimi vrednotami</li> <li>- SDS je zelo uspešna pri mobiliziranju svojega volilnega telesa</li> <li>- stranka uživa visoko podporo vernih volivcev</li> <li>- po podatkih Politbarometra 1/2010 (Center za raziskovanje javnega mnenja, 2010b) je delež desno opredeljenih bolj ali manj stabilen, podpora ne upada</li> </ul>	<p>nekaterih volivcev preveč konzervativna</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- nekateri volivci Janši očitajo preveliko sodelovanje z RKC</li> <li>- nekateri volivci so mnenja, da stranka v opoziciji namerno nasprotuje odločitvam koalicije, čeprav se SDS strinja z njimi</li> </ul>
<p><b>PRILOŽNOSTI (zunanji faktor)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- slab položaj levece, levica je v krizi, ni močnih izrazito levih strank, ki bi</li> </ul>	<p><b>NEVARNOSTI (zunanji faktor)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- splošno nezadovoljstvo s stanjem demokracije v Sloveniji</li> </ul>



<p>lahko bile konkurenca</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- pri levici je preveč majhnih strank</li> <li>- zaradi »zagovarjanja« tradicionalnih vrednot lahko stranka pridobi veliko vernih, konzervativnih volivcev</li> <li>- ker stranka trenutno ne vodi vlade, ni toliko na udaru, volivci je ne ocenjujejo toliko kakor SD, ki trenutno vodi vlado</li> <li>- glede na to, da je bil DESUS v prejšnji vladi v koaliciji skupaj z SDS, je možno ponovno sodelovanje, pridobitev upokojencev in volilnega telesa DESUSA</li> <li>- sodeč po Politbarometru 1/2010 (Center za raziskovanje javnega mnenja, 2010b) predvsem verni respondenti menijo, da bi bila Janševa vlada v času kriznih razmer boljša pri vodenju kakor Pahorjeva vlada, mobilizacija vseh vernih volivcev</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- arbitražni sporazum je pokazal, da sredinsko in levo usmerjene politične stranke še vedno lahko uspešno mobilizirajo svoje volilno telo</li> <li>- volivcem se zdi, da nimajo dobrih alternativ na volitvah (izbirajo med slabim in še slabšim)</li> <li>- taktično glasovanje levo opredeljenih volivcev, ki bodo glasovali za najmočnejšega nasprotnika stranke SDS, torej proti SDS</li> <li>- trenutno je DESUS v koaliciji z SD, če se DESUS na volitvah priključi levici, to pomeni izgubo DESUS-ovega volilnega telesa, izguba upokojenih volivcev</li> <li>- kljub kriznim razmeram (recesija) pri ocenjevanju Pahorjeve vlade delež nepodpore do januarja 2010 ni dosegel ravni nepodpore Janševi vladi, izmerjeni v zadnjih dveh letih njegovega vladanja – Politbarometer 1/2010 (Center za raziskovanje javnega mnenja, 2010b)</li> <li>- sodeč po Politbarometru 1/2010 (Center za raziskovanje javnega mnenja, 2010b) le 28 % vseh vprašanih meni, da bi se Janševa vlada bolje odrezala pri vodenju vlade v času recesije, medtem ko jih 40 % meni, da je boljša Pahorjeva vlada</li> <li>- Politbarometer 1/2010 (Center za raziskovanje javnega mnenja, 2010b):</li> </ul>
---	--

	na levo-desni lestvici je zmanjšan delež neopredeljenih, izguba leve opcije in močna krepitev sredinske pozicije
--	--

Ko enkrat opredelimo prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti, je osnovno vodilo SWOT-analize, da skušamo kar najbolje poudariti naše prednosti in izkoristiti priložnosti, ki se nam ponujajo. Po drugi strani se je potrebno izogniti nevarnostim, ki nam pretijo, in skušati zmanjšati slabosti.. Če bi se to leto odvijale državnozbornske volitve in bi se med seboj pomerili dve trenutno največji slovenski politični stranki, bi morala biti vsaka posebej pozorna na različne dejavnike.

### **3.1.3 NAČRTOVANJE POLITIČNE KAMPANJE GLEDE NA DOLGOROČNE DEJAVNIKE VOLILNEGA VEDENJA (STRANKARSKA IDENTIFIKACIJA, IDEOLOŠKE PREFERENCE VOLIVCEV, DEMOGRAFSKI DEJAVNIKI)**

Načrtovanje kampanj političnih strank SD in SDS glede na dolgoročne dejavnike volilnega vedenja v veliki meri zaznamuje dejstvo o stabilnem desnem volilnem telesu na eni ter nestabilnem levem volilnem telesu na drugi strani.

SD in SDS sta veliki politični stranki, kar jima gotovo lahko štejemo v prid, saj to pomeni, da imata dokaj veliko število podpornikov, že pridobljenih volivcev. Na tem področju morda celo bolj prednjači stranka SDS, saj ima dolgoročno gledano stabilno volilno telo, medtem ko je volilno telo stranke SD manj stabilno. Zato bi bilo dobro, da stranka SD s svojo volilno kampanjo poleg že pridobljenih volivcev (podpornikov stranke) skuša pridobiti tudi neopredeljene volivce, stranka SDS pa se lahko v veliko večji meri v svoji politični kampanji posveti podpornikom stranke. Tudi trenutna politična klima v Sloveniji priča temu v prid, saj je na splošno desno volilno telo, med katerim so tudi podporniki stranke SDS, trenutno stabilnejše od levega in sredinskega volilnega telesa, kjer so podporniki stranke SD. Nedavni razkol, razpad in oslabitev nekaterih levih političnih strank (leve politične stranke so trenutno majhne, vendar

nekaterim podpora raste) lahko SD poskuša izkoristiti v svoj prid, to dejstvo vzame kot priložnost in svojo politično kampanjo usmeri predvsem na pridobitev levega volilnega telesa. Največjo grožnjo in nevarnost stranki SD pravzaprav predstavlja prav stabilno desno volilno telo ter dejstvo, da zna SDS kot največja desna stranka dobro izkoristiti svojo trenutno vlogo glavne opozicijske stranke, kar pa je poleg stabilnega desnega volilnega telesa tudi močna prednost SDS. Po ugotovitvah iz opravljene SWOT-analize bi bilo dobro, da SDS svojo kampanjo usmeri predvsem na desne volivce in tako še utrdi število svojih podpornikov ter pridobi morebitne nove, desno opredeljene volivce. Prav tako naj v kampanji igra na karto tradicionalnih vrednot – mnogi podporniki Janšo namreč vidijo kot osebo, ki zagovarja tradicionalne vrednote in je veren, saj stranka med drugim uživa veliko podporo vernih volivcev. Priložnost obeh strank je, da na svojo stran skušata pridobiti stranko upokoјencev DESUS, kar pa niti ni toliko stvar načrtovanja volilne kampanje, temveč bolj stvar pogajanja in dogovarjanja z drugimi političnimi strankami. S tem bi stranka, ki bi ji uspelo sodelovanje z DESUS-om pridobila precejšnje število volivcev na svojo stran. Poleg tega bi bilo dobro, da stranka SD zaradi njenega nestabilnega volilnega telesa poskuša pred volitvami ponovno doseči sodelovanje z manjšimi levimi strankami in tako ponoviti situacijo s prejšnjih volitev. Volilna kampanja, ki bi bila načrtovana skupaj z levimi strankami (LDS, Zares), bi lahko mobilizirala večje število volivcev in tako stranki na volitvah zagotovila tudi večje število glasov. Za pridobitev volivcev bi bilo torej dobro, da SD skupaj z levimi strankami zastavi takšno politično kampanjo, s pomočjo katere bi poskušala glasove pridobiti s »taktičnim protiglasovanjem« (mobilizacija levih in sredinskih volivcev, ki glasujejo proti stranki SDS, proti desni opciji).

Če pod drobnogled vzamemo predvsem demografske dejavnike, ki vplivajo na volilno vedenje volivcev, lahko vidimo, da imamo na eni strani stranko SD, katere podporniki so v veliki meri višje izobraženi, mlajši, študenti, dijaki ter neverni, na drugi strani pa volivce in podpornike stranke SDS, ki so večinoma nižje izobraženi, verni ter v veliki meri živijo na podeželju. Na osnovi teh podatkov lahko stranka SD v svoji volilni kampanji uspešno izkoristi tudi internet, ki je postal zelo popularen medij in se ga v veliko večjem številu poslužujejo mlajši, manj pa starejši državljani. To seveda ne pomeni, naj stranka SDS v svoji kampanji ne uporabi interneta, menim zgolj, da glede na demografske podatke z njegovo pomočjo doseže manjše število svojih podpornikov kakor stranka SD.

### **3.1.4 NAČRTOVANJE POLITIČNE KAMPANJE GLEDE NA KRATKOROČNE DEJAVNIKE VOLILNEGA VEDENJA (AKTUALNI PROBLEMI IN DOGODKI, ODNOS DO KANDIDATA – IMIDŽ KANDIDATA)**

Če pod drobnogled vzamemo aktualne dogodke, ki tako ali drugače vplivajo na volilno izbiro državljanov, bi najprej izpostavila dejstvo, da sta politični stranki SD in SDS pri ocenjevanju podvrženi različni stopnji kritičnosti s strani volivcev. SD je kot trenutno vladajoča stranka bolj kritično ocenjevana kakor stranka SDS, ki je trenutno največja opozicijska stranka. Politično ozračje zaznamujejo predvsem splošno nezadovoljstvo s stanjem demokracije, obdobje gospodarske krize (recesije) ter referendum o arbitražnem sporazumu o meji s Hrvaško. Kot že rečeno, so glede aktualnih političnih dogodkov in afer volivci trenutno veliko bolj kritični do SD kakor do SDS. Politično kampanjo lahko zato bolj »sproščeno« zastavi opozicijska SDS, medtem ko je pomembno, da SD v svoji izpostavi predvsem pozitivne posledice njihovega vodenja, odločitev in dejanj. Dobro bi bilo, da stranka SD v svoji kampanji poudari konsenzualno, preudarno in umirjeno vodenje, vendar pa mora v prihodnje pri sprejemanju odločitev nastopiti tudi bolj odločno. Pri SDS bi lahko govorili o nasprotnem; nekateri volivci namreč menijo, da je stranka v času svojega vladanja sprejemala prenačljene in radikalne odločitve.

Vedno bolj pomemben dejavnik, ki vpliva na volilno izbiro, je tudi odnos do kandidata, v našem primeru torej odnos do prvakov stranke. Obe stranki lahko v političnih kampanjah poudarita dolgoletne politične izkušnje obeh voditeljev in njuno karizmatičnost. Stranka SDS naj se še naprej predstavlja kot tradicionalna in konzervativna stranka, njen predsednik Janez Janša pa kot umirjen, konzervativen, tradicionalen politik ter kot družinsko, tradicionalno in verno osebo, s čimer bo še utrdilo svoje volilno telo. Stranka SD naj v nasprotju s tem v svoji predvolilni kampanji deluje mladostno, sproščeno in inovativno, torej kot stranka prihodnosti.

### **3.2 SINTEZA UGOTOVITEV**

Če primerjamo stranki, ki imata glede na ideološke preference popolnoma različni volilni telesi, lahko v strnemo, da je stranka SDS morebiti celo nekoliko v prednosti

prav zaradi njenega stabilnega, močnega in utrjenega volilnega telesa; število strankinih podpornikov se v veliki meri namreč ne spreminja. Stranka mora torej v času pred volitvami uspešno mobilizirati svoje podpornike. V predvolilni kampanji se lahko še naprej predstavlja kot največja desna stranka, Janeza Janšo pa lahko predstavi kot človeka, ki zagovarja tradicionalne vrednote, je veren družinski človek ter s tem utrdi in morebiti še poveča svoje volilno telo ter tako skuša na svojo stran pridobiti še morebitne neodločene verne državljane.

Menim, da ima stranka SD manjše oziroma manj utrjeno in stabilno volilno telo kakor SDS, zato se mora v svoji predvolilni kampanji v večji meri posvetiti tudi neopredeljenim, levo ali desno usmerjenim volivcem in ne zgolj svojim podpornikom. S sodelovanjem z levimi političnimi strankami (LDS, Zares) ter morebiti tudi s stranko upokojencev (DESUS) lahko v času predvolilnih kampanj na svojo stran pridobi tudi levo usmerjene volivce. Stranka se mora v svoji predvolilni kampanji posvetiti tudi neopredeljenim volivcem. SD naj v politični kampanji poudari preudarnost in premišljenost njihovih preteklih odločitev, izpostavi pozitivne posledice njihovega vodenja vlade, izogiba pa naj se pretiranemu sklepanju kompromisov pri sprejemanju odločitev v času njihovega vodenja. Menim, da bi mnogi volivci stranko raje podprli, če bi se izkazala za bolj odločno in v nekaterih situacijah manj popustljivo.

## **4 RABA SWOT-ANALIZE V POLITIČNIH KAMPANJAH V SLOVENSKEM POLITIČNEM PROSTORU**

V tem delu bom s pomočjo intervjujev skušala ugotoviti pogostost rabe SWOT-analize v slovenskem političnem prostoru. Zanima me predvsem, kako pogosto za namene političnih kampanj uporabljajo SWOT-analizo slovenske politične stranke. Zato sem jim preko elektronske pošte zastavila tri vprašanja, povezana s to tematiko. S pomočjo odgovorov strank, ki so se odzvale, bom poskusila potrditi ali ovreči zastavljeno hipotezo, ki trdi, da slovenske politične stranke skoraj nikoli ali pa zelo redko uporabljajo SWOT-analizo v namene političnih kampanj.

Vprašanja so bila 18. 11. 2008 poslana naslednjim političnim strankam: SD, SDS, SLS + SMS, SNS, Zares, DESUS, LDS, Lipa, NSi, Krščanska demokratska stranka, Lista za pravičnost in razvoj, Stranka slovenskega naroda, Zelena koalicija – zelena stranka in zeleni progres ter Zeleni Slovenije, skupaj torej štirinajstim političnim strankam in kandidatnim listam. To je večina strank, ki so kandidirale na takratnih državnozborskih volitvah. Zaradi neodzivnosti nekaterih političnih strank in list sem vprašanja ponovno poslala še 30. 3. 2009.

Stranke, ki so na volitvah prejele zadostno število glasov in si tako zagotovile mandat, so bile SD, SDS, ZARES – NOVA POLITIKA, DESUS, SNS, SLS + SMS ter LDS. Na vprašanja so bili pripravljeni odgovoriti predstavniki političnih strank ZARES – NOVA POLITIKA, DESUS, SLS, SD in Lipa. Od vseh sedmih političnih strank, ki so bile na volitvah uspešne, so se torej odzvale štiri stranke ter stranka Lipa, ki pa na volitvah ni prejela zadostnega števila glasov.

Na podlagi prejetih odgovorov lahko najprej sklepamo, da slovenske politične stranke dobro poznajo analizo SWOT, predstavniki petih političnih strank so namreč zatrdili, da to načrtovalno orodje poznajo (Brglez 2008; Hrastnik 2008; Peče 2009; Strelec 2009; Špur 2009). SWOT-analizo kot načrtovalno orodje pri političnih kampanjah so v preteklosti že uporabljale tri politične stranke, to so SD, SLS (+ SMS) ter Lipa. Skladna s tem je tudi ugotovitev, da so iste stranke SWOT-analizo opravile tudi v namene njihovih političnih kampanj pred državnozborskimi volitvami leta 2008 (Peče 2009;

Strelec 2009; Špur 2009). Stranki Zares – nova politika in stranka DESUS analizo poznata, vendar je nista opravili za namene njihove politične kampanje pred parlamentarnimi volitvami leta 2008 (Brglez 2008; Hrastnik 2008). Menim, da gre to pripisati dejstvu, da je SWOT-analiza dokaj preprosto in osnovno načrtovalsko orodje, zato analizo mnogi opravijo, vendar je kot take ne poimenujejo. Menim, da vse stranke pred volitvami in pred zagonom svojih predvolilnih kampanj pretehtajo svoje prednosti, slabosti, nevarnosti ter priložnosti, le da v ta namen ne opravijo ravno načrtne in poglobljene SWOT–analize. Gre namreč za proces, ki je v večini primerov opravljen avtomatsko. Kljub vsemu pa zaradi slabe odzivnosti strank ugotovitev ne morem posploševati na vse slovenske politične stranke. Hipoteze o pogostosti rabe SWOT-analize v slovenskih političnih strankah zato ne morem z gotovostjo potrditi ali ovreči.

## 5 SKLEP

Namen diplomske naloge je bil prikazati uporabnost SWOT-analize v političnih kampanjah. Znano je, da analizo SWOT redno in pogosto uporabljajo podjetja za svoje potrebe v marketinškem svetu, mene pa je zanimalo, ali in kako bi se analiza SWOT obnesla v svetu političnih kampanj. Nenazadnje mnoge teorije poudarjajo, da gre pri političnih kampanjah pravzaprav za trženje kandidatov in političnih strank, s čimer namigujejo na podobnosti z ekonomskih svetom.

V teoretičnem delu naloge sem opredelila različne pojme in teorije, ki so se mi zdele ključne za lažje razumevanje empiričnega dela naloge. Pojmi, kot so politični marketing, politična propaganda in politično komuniciranje, so tesno prepleteni z aktivnostmi, ki se odvijajo v času vsake politične kampanje. Prav tako se mi je zdelo ključno, da se v teoretičnem delu spoznamo z volivcem ter z njegovimi potrebami in željami. Nenazadnje je prav on tisti, ki ga je s politično kampanjo potrebno prepričati. V teoretičnem delu naloge sem zato posebno poglavje posvetila tudi volilnemu vedenju posameznikov in dejavnikom, ki vplivajo nanj. Pri opravljanju SWOT-analize moramo namreč upoštevati prav vse v teoretičnem delu opredeljene pojme.

S pomočjo empiričnega dela naloge sem poskusila prikazati uporabnost SWOT-analize v političnih kampanjah. Poudariti moram, da je SWOT-analiza najbolj uspešna, če se izvede v skupini. V primeru političnih kampanj bi bilo torej najbolje, da prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti opredelijo vsi vpleteni, torej člani politične stranke, kandidati, volilni štab itd. Ker sem analizo opravljala sama in so v njej poleg ugotovitev raziskave Politbarometer (Center za raziskovanje javnega mnenja, 2010b) izključno moja sklepanja in mnenja, je analiza verjetno opravljena manj poglobljeno. Kot že rečeno, bi najboljšo analizo opravili člani stranke sami in seveda njihov volilni štab, saj razpolagajo z mnogo več informacijami. Bolj natančno bi bile ugotovljene predvsem prednosti in slabosti, t. i. notranji faktorji. Ker pa gre zgolj za prikaz uporabnosti, se mi zdi, da je analiza kljub vsemu opravljena zadovoljivo, sam prikaz pa dovolj nazorno pokaže učinkovitost same metode. Glede na to, koliko podatkov je potrebno upoštevati pri opredeljevanju prednosti, slabosti, nevarnosti in priložnosti, lahko nedvomno sklepamo, da njihova opredelitev lahko pripomore k boljšemu volilnemu rezultatu.



Stranka lahko s temeljito opravljeno SWOT-analizo pridobi veliko informacij, na podlagi katerih načrtuje dobro volilno kampanjo, v kateri se poskuša izogniti opredeljenim nevarnostim, se trudi izkoristiti priložnosti, ki jih ponuja okolje, ter nenazadnje poudariti svoje moči in prednosti ter poskuša prikriti ali popraviti slabosti in njene šibke točke. Če stranka vse to upošteva, lahko načrtuje bolj učinkovito in uspešno volilno kampanjo. Pri SWOT-analizi so pomemben dejavnik tudi volivci. Pomembno se mi zdi, da med opravljanjem analize nenehno mislimo na volilno vedenje volivcev ter na njihove potrebe in želje. Tako s pomočjo SWOT-analize ugotovimo, kako se lahko tem potrebam in željam še bolj približamo in jim ugodimo. Če vzamemo vse naštetu v obzir, lahko zaključimo, da SWOT-analiza lahko pripomore k boljši izvedbi politične kampanje in posledično tudi k boljšemu volilnemu rezultatu. Tako z veliko gotovostjo potrdimo zastavljeno hipotezo, ki pravi, da lahko SWOT-analiza, opravljena pred začetkom izvajanja politične kampanje, pripomore k boljši izvedbi politične kampanje in posledično tudi morebiti k boljšemu volilnemu rezultatu.

V zadnjem delu naloge me je zanimalo tudi, v kolikšni meri se slovenske politične stranke poslužujejo analize SWOT, kadar načrtujejo svoje politične kampanje. Na osnovi intervjujev, opravljenih s petimi slovenskimi političnimi strankami, lahko zaključimo, da je slovenskim političnim strankam SWOT-analiza poznana. Skleпам lahko, da tudi ostale politične stranke, ki se na intervju niso odzvale analizo poznajo. Ugotovila sem tudi, da so tiste stranke, ki so analizo za namene političnih kampanj opravljale že v preteklosti, le-to uporabile tudi pred volitvami v državni zbor leta 2008, medtem ko preostale stranke kljub poznavanju analize pred volitvami ne opravljajo. Zaradi neodzivnosti večine političnih strank hipoteze o pogostosti rabe SWOT-analize pri slovenskih političnih strankah ne moremo ne potrditi ne ovreči. Odzvalo se je namreč le pet političnih strank, na podlagi njihovih odgovorov pa si ugotovitev ne upam posploševati na vse slovenske politične stranke.

Lahko bi rekli, da je analiza SWOT strokovno ime za sicer dokaj enostavno in preprosto orodje, ki nam lahko pomaga pri načrtovanju takšnih in drugačnih projektov in je kot taka mnogokrat opravljena avtomatsko. Menim namreč, da vsaka politična stranka pred volitvami opredeli svoje prednosti in slabosti ter nenazadnje tudi nevarnosti in priložnosti, čeprav posebej ne opravi SWOT-analize. Analizo SWOT v manj poglobljeni različici pravzaprav opravljamo ljudje vsakodnevno pri sprejemanju odločitev, pa vendarle tega ne poimenujemo s tem izrazom.

Moj pogled na predvolilne kampanje in analizo SWOT ter njeno rabo v slovenskem političnem prostoru je v diplomski nalogi precej komercialen. Tematike sem se namreč v veliki meri lotila z nekim marketinškim, komercialnim pristopom. Pa vendarle nam tematika predvolilnih kampanj in orodij, kot je SWOT-analiza, nudi tudi precej drugačno smer raziskovanja. Na podlagi uporabe tovrstnih orodij bi se namreč med drugim dalo presojati tudi o interni demokratičnosti političnih strank. Interna demokratičnost določene organizacije (v tem primeru politične stranke) pa lahko po Lipsetu (1952, 58–63) napoveduje tudi njeno demokratičnost na oblasti oziroma demokratičnost na ravni države.

Tovrstna orodja zahtevajo enakovredno (demokratično) sodelovanje vseh članov v procesih odločanja znotraj posamezne politične stranke. Te so kot birokratske organizacije in združbe v svojem bistvu hierarhično urejene in kot take ne nudijo okolja za enakopravno sodelovanje vseh članov. Michels (2001, 241) je v svojem »železnem zakonu oligarhije« na stranke gledal predvsem kot na oligarhične organizacije. Menil je namreč, da ne glede na to, kako demokratična je organizacija (politična stranka) na samem začetku njenega nastanka, kasneje le-ta neizogibno postane oligarhična, to je hierarhično in nedemokratično urejena. Postane organizacija, znotraj katere se ustvarijo voditelji in elite, ki s pomočjo pasivnosti množic (njenih manj pomembnih članov) ohranjajo svoj položaj in utrjujejo svojo moč. Po njegovem mnenju so politične stranke v svojem bistvu nedemokratične organizacije. Ali je torej politična stranka sploh lahko interno demokratična? Lipset (1952, 58–63) je pri analiziranju notranje strukture mednarodne tipografske zveze med drugim ugotovil, da je le-ta presenetljivo interno demokratična organizacija in tako ovrgel Michelsonov »železni zakon oligarhije«. V kolikor namreč znotraj določene organizacije obstajata vsaj dve dovolj močni strani, ki ena drugi predstavljata nenehno konkurenco v boju za oblast, in obstaja možnost, da se elite na vrhu vedno znova menjajo, lahko po njegovem mnenju govorimo o demokratičnosti, saj imajo »manjvredni« člani organizacije nenehno možnost uveljavljanja svojih interesov in vplivanja na oblast. Politične stranke kot organizacije so torej lahko do določene mere interno demokratične, kar pa pomeni, da je lahko demokratična tudi ureditev na ravni države.

Če torej sledimo tej logiki, bi lahko na podlagi uporabe SWOT-analize in njej podobnih orodij znotraj političnih strank v slovenski politični areni presojali tudi o interni demokratičnosti slovenskih političnih strank in ne nazadnje o njihovi demokratičnosti na oblasti.

Na osnovi ugotovitev o rabi SWOT-analize v slovenski politični areni bi lahko po tej logiki sklepali, da so slovenske politične stranke verjetno precej hierarhično urejene in da znotraj njih prevladajo predvsem mnenja vodilnih članov. Dvomim namreč, da stranke, ki SWOT-analizo uporabljajo, pri njeni izvedbi upoštevajo mnenje vseh svojih članov. Granfola (2008, 59–60), ki je v svoji diplomski nalogi raziskoval poznavanje in uporabo moderatorstva v slovenskem političnem prostoru, je s pomočjo intervjujev ugotovil, da se slovenskim političnim strankam metode in tehnike, ki med drugim prispevajo tudi k doseganju kakovostnega konsenza znotraj politične stranke in nenazadnje prav tako zahtevajo vključenost vseh članov stranke, ne zdijo potrebne. Med drugim je ugotovil tudi, da je znotraj strank prevladujoč argumentativni način razmišljanja in doseganja konsenza. Po njegovem mnenju torej zmaga moč argumenta, kar pa seveda pomeni, da v hierarhično urejeni stranki odloča predvsem tisti z večjo politično močjo. Na osnovi opravljenih intervjujev je Granfola (2008, 59–60) lahko zaključil z ugotovitvijo, da imajo slovenske politične stranke strogo piramidalno strukturo, z izjemo stranke NSI, kjer ima vsak član možnost izraziti svoje mnenje, ne da bi bil ob tem podvržen sankcijam s strani vodilnih članov, seveda pa je treba poudariti, da je tudi to zgolj ocena, ki jo o samih sebi podajajo člani omenjene stranke. Realno stanje je verjetno povsem drugačno.

Sklenemo lahko torej, da se slovenske politične stranke uporabe teh orodij pravzaprav ne poslužujejo v veliki meri. Morebiti zato, ker zahtevajo določeno stopnjo demokratičnosti in vključenost vseh članov, kar pa navsezadnje ni kompatibilno s strogo piramidalno strukturo, ki zaznamuje večino slovenskih političnih strank. Slovenske politične stranke so po tej logiki torej interno precej nedemokratične. Michels (2001, 241) meni, da večja kot je posamezna organizacija, več birokracije je potrebne za njeno delovanje, sicer se tako znotraj organizacije oblikujejo vladajoče elite, prav takšna situacija pa se ponovi tudi na ravni države. Z njim se do neke mere strinja tudi Lipset (1952, 59), ki je mnenja, da je oligarhija pravzaprav endemična, ko govorimo o organizacijah. A vendarle – dokler obstaja dovolj močna opozicija, ki predstavlja konkurenco vladajoči eliti, in vse dokler imajo posamezniki na voljo alternativno izbiro, neka stopnja demokratičnosti obstaja. Lipset (1952, 59) pa hkrati tudi opozarja, da: »Moč v demokratičnih organizacijah ni zgolj samo-ohranjujoča, temveč je tudi samo-uničujoča, če seveda obstaja institucionalen okvir za mobilizacijo kritičnih čustev«.

## 6 LITERATURA

1. Baines, R. Paul. 1999. Voter segmentation and candidate positioning. V *Handbook of Political Marketing*, ur. Bruce I. Newman, 403–422. Združene države Amerike: Sage Publications, Inc.
2. Box-Steffensmeier, M. Janet in David Kimball. *The timing of voting decisions in presidential campaigns. Prepared for presentation at the 1999 annual meeting of the Midwest Political Science Association*. Chicago. Dostopno prek: <http://polmeth.wustl.edu/media/Paper/boxst99.pdf> (24. marec 2010).
3. Brglez, Pavel. 2008. Intervju z avtorico. Elektronska pošta, 28. november.
4. Center za raziskovanje javnega mnenja. 2010a. *Projekt Politbarometer*. Dostopno prek: <http://www.cjm.si/?q=PolitBarometer> (22. julij 2010).
5. --- 2010b. *Politbarometer 1/2010, januar 2010*. Dostopno prek: [http://www.cjm.si/sites/cjm.si/files/file/raziskava\\_pb/PB1\\_10.pdf](http://www.cjm.si/sites/cjm.si/files/file/raziskava_pb/PB1_10.pdf) (22. julij 2010).
6. Chaffe, Steven H. in Rajiv Nath Rimal. 1996. Time of vote decision and openness to persuasion. V *Political Persuasion and Attitude Change*, ur. Diana C. Mutz, Paul M. Sniderman in Richard A. Brody, 267–291. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
7. Della Porta, Donatella. 2003. *Temelji politične znanosti*. Ljubljana: Založba Sophia.
8. Denver, David. 1992. Campaigns and elections. V *Encyclopedia of Government and Politics*, ur. Mary Hawkesworth in Maurice Kogan, 413–427. London, New York: Routledge.
9. Denver, David in Gordon Hands. 1992. *Issues and controversies in British electoral behaviour*. New York: Harvester Wheatsheaf.
10. Državni zbor Republike Slovenije. 2010. *Volilni sistem*. Dostopno prek: <http://www.dz-rs.si/index.php?id=111> (24. maj 2010).
11. Evans, A. J. Jocelyn. 2004. *Voters and Voting*. London: SAGE Publications.
12. Ferfila, Bogomil in Marta Kos. 2002. *Politično komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
13. Fink-Hafner, Danica. 2001. *Politične stranke*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

14. Grad, Franc. 2004. *Volitve in volilni sistem*. Ljubljana: Uradni list Republike Slovenije.
15. Granato, Jim in Sunny M. C. Wong. 2004. Political Campaign Advertising Dynamics. *Political Research Quarterly* 57 (3): 369–361.
16. Granfola, Miha. 2008. *Tehnike moderiranja in njihova učinkovitost pri reševanju problemov*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
17. Heywood, Andrew. 1997. *Politics*. Basingstoke, London: Macmillan.
18. Hrastnik, Tina. 2008. Intervju z avtorico. Elektronska pošta, 19. november.
19. Jowett, Garth S. in Victoria O'Donnell. 1992. *Propaganda and Persuasion*. Združene države Amerike, California: SAGE Publications, Inc.
20. Kaid, Lynda Lee. 1999. Political Advertising, A Summary of Research Findings. V *Handbook of Political Marketing*, ur. Bruce I. Newman, 423–434. Združene države Amerike: Sage Publications, Inc.
21. Kavanagh, Dennis. 2000. Campaigning. V *International Encyclopedia of Elections*, ur. Rose Richard, 29–31. Basingstoke: Macmillan.
22. Kotler, Philip in Neil Kotler. 1999. Political Marketing, Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes. V *Handbook of Political Marketing*, ur. Bruce I. Newman, 3–18. Združene države Amerike: Sage Publications, Inc.
23. Kropivnik, Samo in Roman Zatler. 2002. Naklonjenost volivcev strankam in/ali voditeljem strank. *Teorija in Praksa* 39 (2). Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/db/pdfs/tip20022kropivnik-zatler.pdf> (17. maj 2010).
24. Lawrence, David G. 1978. Candidate Orientation, Vote Choice & The Quality of American Electorate. *Polity* 11 (2): 229–246.
25. Lees-Marshment, Jennifer. 2009. *Political Marketing, Principles and applications*. London in New York: Routledge.
26. Lewis-Beck, Michael S. in Martin Paldam. 2000. *Economic Voting: an Introduction*. Dostopno prek: <http://www.pratiquesciencesociales.net/exposes/S4.%20Economic%20voting%20An%20introduction%20%28Lewis-Beck%20Paldam%202000%29.pdf> (11. maj 2010).
27. Lewis-Beck, Michael S. in Mary Stegmaier. 2009. Economic Models of Voting. V *The Oxford Handbook of Political Behaviour*, ur. Russel J. Dalton in Hans-Dieter Klingemann, 518–537. New York: Oxford University Press.

28. Lipset, Seymour M. 1952. Democracy in Private Government (A Case Study of the International Typographical Union). *The British Journal of Sociology* 3 (1): 47–63.
29. Maarek, J. Philippe. 1995. *Political marketing and communication*. London: John Libbey & Company Ltd.
30. McAllister, Ian. 2009. The personalization of politics. V *The Oxford Handbook of Political Behaviour*, ur. Russel J. Dalton in Hans-Dieter Klingemann, 571–588. New York: Oxford University Press.
31. McNair, Brian. 1995. *An Introduction To Political Communication*. London, New York: Routledge.
32. Michels, Robert. 2001. *Political Parties, a Sociological Study of the Oligarchical Tendencies of Modern Democracy*. Kitchener: Batoche Books. Dostopno prek: <http://socserv.mcmaster.ca/econ/ugcm/3ll3/michels/polipart.pdf> (8. oktober 2010).
33. Mutz, C. Diana, Paul M. Sniderman, Richard A. Brody. 1996. Political persuasion: The Birth of a Field os Study. V *Political Persuasion and Attitude Change*, ur. Diana C. Mutz, Paul M. Sniderman in Richard A. Brody, 1–14. Ann Arbor: The University of Michigan.
34. Peče, Sašo. 2009. Intervju z avtorico. Elektronska pošta, 31. marec.
35. Pečjak, Vid. 1995. *Politična psihologija*. Ljubljana: samozaložba.
36. Perloff, M. Richard. 2002. Political campaign persuasion and it's discontents perspectives from the past and research prescriptions for the future. V *The persuasion handbook developments in theory and practice*, ur. James Price Dillard in Michael Pfau, 605–632. Združene države Amerike: Sage Publications, Inc.
37. Spahić Besim. 2000. *Politični marketing, besedna in slikovna predvolilna vojna*. Ljubljana: Časopis za kritiko znanosti.
38. Strelec, Špela. 2009. Intervju z avtorico. Elektronska pošta, 30. marec.
39. SWOT Analysis - Matrix, Tools Templates and Worksheets. 2010. Dostopno prek: <http://rapidbi.com/created/SWOTanalysis.html> (22. maj 2010).
40. Šiber, Ivan. 1992. *Politička propaganda i politički marketing*. Zagreb: »Alinea«.
41. Špur, Katja. 2009. intervju z avtorico. Elektronska pošta, 30. marec.
42. *Ustava Republike Slovenije*. 1991. Dostopno prek: <http://www.dz-rs.si/index.php?id=150&docid=28&showdoc=1> (22. maj 2010).

43. Vreg, France. 2000. *Politično komuniciranje in prepričevanje: komunikacijska strategija, diskurzi, prepričevalni modeli, propaganda, politični marketing, volilna kampanja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
44. --- 2004. *Politični marketing in demokracija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
45. *Zakon o volilni in referendumski kampanji (ZVRK)*. Ur. l. RS 41/2007. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200741&stevilka=2221> (19. oktober 2009).

## 7 PRILOGE

### **Priloga A: Intervju s Katjo Špur, predstavnico stranke SD, opravljen 30. marca 2009 preko elektronske pošte**

Pozdravljeni!

Sem študentka politologije na Fakulteti za družbene vede in pišem diplomu z naslovom »SWOT-analiza v političnih kampanjah«. Med drugim me zanima tudi pogostost rabe te metode v namene političnih kampanj. Hvaležna bi vam bila, če bi lahko odgovorili na spodaj zastavljena vprašanja.

Za vaš čas in odgovore se vam že vnaprej zahvaljujem.

Lep pozdrav

Jana Lesnik

- Poznate analizo SWOT? Ste jo v vaši stranki že kdaj uporabili? V katere namene ste jo uporabili?  
*»SWOT-analizo poznamo in jo že dolgo časa uporabljamo kot eno osnovnih analiz pred začetkom projekta/kampanje itd.«*
- Ste metodo SWOT-analize kdaj uporabili tudi pred politično kampanjo?  
*»Seveda, vedno, ker je dobra analiza temelj za priprave in SWOT je del teh analiz.«*
- Ali ste SWOT-analizo opravili pred letošnjimi državnoborskimi volitvami?  
*»Smo.«*



**Priloga B: Intervju s Špelo Strelec, predstavnico stranke SLS, opravljen 30. marca 2009 preko elektronske pošte**

Pozdravljeni!

Sem študentka politologije na Fakulteti za družbene vede in pišem diplomu z naslovom »SWOT-analiza v političnih kampanjah«. Med drugim me zanima tudi pogostost rabe te metode v namene političnih kampanj. Hvaležna bi vam bila, če bi lahko odgovorili na spodaj zastavljena vprašanja.

Za vaš čas in odgovore se vam že vnaprej zahvaljujem.

Lep pozdrav

Jana Lesnik

- Poznate analizo SWOT? Ste jo v vaši stranki že kdaj uporabili? V katere namene ste jo uporabili?  
*»Da, v SLS poznamo SWOT-analizo in jo uporabljamo v primerih različnih kampanj (evropske volitve, državnozborske volitve, lokalne volitve, referendumске kampanje...).«*
- Ste metodo SWOT-analize kdaj uporabili tudi pred politično kampanjo?  
*»Da.«*
- Ali ste SWOT-analizo opravili pred letošnjimi državnozborskimi volitvami?  
*»Da.«*

**Priloga C: Intervju s Sašom Pečetom, predstavnikom stranke Lipa, opravljen 31. marca 2009 preko elektronske pošte**

Pozdravljeni!

Sem študentka politologije na Fakulteti za družbene vede in pišem diplomu z naslovom »SWOT-analiza v političnih kampanjah«. Med drugim me zanima tudi pogostost rabe te metode v namene političnih kampanj. Hvaležna bi vam bila, če bi lahko odgovorili na spodaj zastavljena vprašanja.

Za vaš čas in odgovore se vam že vnaprej zahvaljujem.

Lep pozdrav

Jana Lesnik

- Poznate analizo SWOT? Ste jo v vaši stranki že kdaj uporabili? V katere namene ste jo uporabili?
- Ste metodo SWOT-analize kdaj uporabili tudi pred politično kampanjo?
- Ali ste SWOT-analizo opravili pred letošnjimi državnozborskimi volitvami?

*»SWOT-analizo oz. tehniko (prednosti in slabosti diagonalnega anagrama) smo uporabili oz. si z njim pomagali tekom volilne kampanje – očitno žal neuspešno. SWOT-analizo smo spoznali v preteklosti preko udeležbe v izobraževalnem procesu (EPF MB). Lahko pa vam kot pomoč pri snovanju vaše diplomske naloge zagotovimo, da je učinkovitost SWOT-analize mnogo večja v ekonomiji kot politiki. Žal je politika "dejavnost", za katero ne veljajo družbeno sprejemljive zakonitosti oz. zakonitosti čistega trga ali bolje rečeno zakonitosti dobrih poslovnih običajev.*

*Lep dan naprej.*

*Sašo Peče«*

**Priloga Č: Intervju s Pavlom Brglezom, predstavnikom stranke DESUS, opravljen 28. novembra 2008 preko elektronske pošte**

Pozdravljeni!

Sem študentka politologije na Fakulteti za družbene vede in pišem diplomu z naslovom »SWOT-analiza v političnih kampanjah«. Med drugim me zanima tudi pogostost rabe te metode v namene političnih kampanj. Hvaležna bi vam bila, če bi lahko odgovorili na spodaj zastavljena vprašanja.

Za vaš čas in odgovore se vam že vnaprej zahvaljujem.

Lep pozdrav

Jana Lesnik

- Poznate analizo SWOT? Ste jo v vaši stranki že kdaj uporabili? V katere namene ste jo uporabili?
- Ste metodo SWOT-analize kdaj uporabili tudi pred politično kampanjo?
- Ali ste SWOT-analizo opravili pred letošnjimi državnozborskimi volitvami?

*»Spoštovana!*

*Posredujemo vam kratke odgovore na vaša vprašanja.*

*Analitska metoda SWOT mi je poznana iz mojega prejšnjega profesionalnega dela ekonomista pri izvajanju projektov v gospodarstvu.*

*Pri delu v stranki DeSUS še nismo niti v volilni kampanji niti sicer formalno uporabili projektne metode SWOT. Tudi pred letošnjimi volitvami v Državni zbor RS je vse široko organizacijsko delo potekalo kot vedno z angažiranjem kadrov teritorialnih organizacij strankine mreže. Delo je bilo vsekakor solidno opravljeno, saj smo število glasov od predvolilnih volitev kar podvojili (2004 – 39.150 št. glasov, 2008 – 78.353 št. glasov).*

*Državni rezultat je za stranko DeSUS zgodovinski in je tudi najboljši med strankami. S sedmimi poslanci se je stranka otresla slabšalnega položaja najmanjše stranke, saj so kar tri najmanjše.*

*Kljub temu, da so odgovori na vprašanja negativni, lahko vendarle ocenimo, da se uporablja praktično vse elemente SWOT-analize pri iskanju in odločitvi za posameznega kandidata v 88 volilnih okrajih in pri izbiri načina izvedbe njegove predstavitve in pridobitve volivcev.*

*Lepo pozdravljeni.*

*Pavel Brglez«*

**Priloga D: Intervju s Tino Hrastnik, predstavnico stranke Zares, opravljen 19. novembra 2008 preko elektronske pošte**

Pozdravljeni!

Sem študentka politologije na Fakulteti za družbene vede in pišem diplomu z naslovom »SWOT-analiza v političnih kampanjah«. Med drugim me zanima tudi pogostost rabe te metode v namene političnih kampanj. Hvaležna bi vam bila, če bi lahko odgovorili na spodaj zastavljena vprašanja.

Za vaš čas in odgovore se vam že vnaprej zahvaljujem.

Lep pozdrav

Jana Lesnik

- Poznate analizo SWOT? Ste jo v vaši stranki že kdaj uporabili? V katere namene ste jo uporabili?
- Ste metodo SWOT-analize kdaj uporabili tudi pred politično kampanjo?
- Ali ste SWOT-analizo opravili pred letošnjimi državnozborskimi volitvami?

»ODGOVORI:

1. *Poznamo. Uporabili priložnostno na lokalnih ravneh.*
2. *Ne.*
3. *Ne.«*