

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Matijašević

**Politični marketing in strategije politikov pri nabiranju glasov na
volitvah – Analiza državnozbornih volitev 2008**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Matijašević

Mentor : izr. prof. dr. Marjan Brezovšek

**Politični marketing in strategije politikov pri nabiranju glasov na
volitvah – Analiza državnozborskih volitev 2008**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

Za pomoč pri pisanju diplomske naloge se iskreno zahvaljujem mentorju dr. Marjanu Brezovšku. Ob enem bi se želela zahvaliti tiskovnim predstavnikom proučevanih strank in Mediani, za hitro ukrepanje in pomoč pri analizi raziskovalnega problema. Iskrena hvala tudi Janu Jagodiču za stalno podporo in razumevanje v času študija.

Moji eni in edini mami, ki mi je pomagala izpeljati ta veliki projekt...

Politični marketing in strategije politikov pri nabiranju glasov na volitvah - Analiza državnozborskih volitev 2008

Politične stranke se v procesu komuniciranja z volivci v vedno večji meri poslužujejo ekonomskih strategij in v predvolilnih kampanjah pogosto sodelujejo z medijskimi strokovnjaki in kreativnimi agencijami; posledično se v želji rapidnega pridobivanja glasov za tovrstne usluge namenja velike količine denarja. V naravi političnega komuniciranja, je tako moč čutiti preobrat, saj je politika uspešno povzela osnove "prodaje" in "marketinga" kot takega. V smislu pridobivanja volilnih glasov pa je tovrstna komunikacija postala veliko bolj sofisticirana, še posebej v primerih ko jo vodijo marketinški strokovnjaki, ki s preizkušenimi tehnikami ekonomskega trga, volivcu predstavijo kandidata kot izdelek. V predvolilni kampanji ima kandidat tudi čas, da si v očeh volivcev ustvari čim bolj pozitivno podobo. Vsaka kandidatova pomanjkljivost je zahvaljujoč medijskim strokovnjakov javnosti prikrita, saj je glavni cilj kampanje "prodati" kandidata. Kaj se bo zgodilo v prihodnje, po zmagi, v danem trenutku ni pomembno. Pričujoča raziskava tako ponuja jasno sliko razvoja političnega marketinga in njegovo uporabno vrednost.

KLJUČNE BESEDE: Politični marketing, propaganda, budget, število medijskih objav, komunikacijska orodja.

Political marketing and campaign strategies in means of accumulating votes– Parliamentary elections 2008

Political parties are investing heavily in election campaigning, making full use of economic strategies, while communicating with voters and employing specialist agencies and consultants in hope of gaining votes. There has been a general shift in the nature of campaign communications, as a shift to "selling" and "marketing." In means of accumulating votes, communication has become more sophisticated especially in part pushed by campaign specialists familiar with the techniques of the marketplace, as they are treating politics as products. In the election campaigning, the candidates have indispensable time to create positive image of themselves in the eyes of potential voters. Each candidate's weakness is, thanks to media experts, carefully hidden from the public eye, since the main objective of the campaign is to "sell" the candidate. What might happen in foreseeable future at any given time, is not that important during the elections. This research offers a clear picture of ways that political marketing is evolving and being adopted in.

KEY WORDS: political marketing, propaganda, budget, number of media releases, communication tools.

KAZALO

1 UVOD.....	8
2 TEORETIČNA IZHODIŠČA.....	11
2.1 Oblikovanje političnega sporočila - propaganda.....	12
2.2 Politični marketing.....	14
2.3 Proces političnega komuniciranja.....	16
3 PRIPRAVA STRATEGIJE ZA PREDVOLILNO KAMPANJO.....	18
3.1 Zakon o volilni kampanji.....	18
3.2 Komunikacijska orodja in njihova raba v predvolilni kampanji.....	19
3.3 Politično oglaševanje.....	23
3.3.1 Slogan.....	23
3.3.2 Celostno grafična podoba.....	23
3.3.3 Plakatiranje.....	24
3.4 Sredstva javnega obveščanja.....	25
3.4.1 TV.....	26
3.4.2 Tiskani mediji.....	27
3.4.3 Internet.....	27
3.4.4 Radio.....	28
4 MARKETINŠKA KONCEPCIJA PREDVOLILNE KAMPANJE.....	29
4.1 Predvolilna kampanja.....	31
4.1.1 Ideologija.....	32
4.1.2 Analiza trga.....	32
4.1.3 Personifikacija kandidata.....	34
4.1.4 Financiranje predvolilne kampanje.....	35
5 ŠTUDIJA PRIMERA.....	37
5.1 Rezultat državnozborskih volitev 2008.....	37

5.2	Pravilnost financiranja predvolilne kampanje	39
5.2.1	Liberalna demokracija Slovenije - LDS	39
5.2.2	Slovenska demokratska stranka - SDS	40
5.2.3	Socialni demokrati - SD	42
5.2.4	Slovenska nacionalna stranka - SNS	43
5.4	Medijski strokovnjaki in kreativne agencije.....	46
5.4.1	Nagovarjanje volivcev s slogani.....	49
5.4.2	Nagovarjanje volivcev s plakati	52
5.4.3	TV - Volilna soočenja.....	57
5.4.4	Tiskani mediji	58
5.4.5	Internet.....	60
5.5	Število medijskih objav	61
5.6	Epilog medijskih strokovnjakov	63
6	ZAKLJUČEK	66
7	LITERATURA	68
8	PRILOGI	72
	PRILOGA A: Intervju s tiskovnimi predstavniki strank LDS, SD, SDS in SNS	72
	PRILOGA B: Intervju z gospodom Janom Jagodičem.	79

KAZALO TABEL

Tabela 5.1:	Izid glasovanja na državnozborskih volitvah, RS 1990 - 2008	38
Tabela 5.2:	Stroški volilne kampanje LDS.....	40
Tabela 5.3:	Stroški volilne kampanje SDS.....	41
Tabela 5.4:	Stroški volilne kampanje SD	42
Tabela 5.5:	Stroški volilne kampanje SNS.....	44

Tabela 5.6: Število medijskih objav TV in tiskani mediji.....	63
---	----

KAZALO SLIK

Slika 5.1: Predvolilni plakat SD	54
Slika 5.2: Predvolilni plakat SDS	55
Slika 5.3: Predvolilni plakat SNS	56
Slika 5.4: Stroški volilne kampanje LDS	57

1 UVOD

Politični marketing je dejavnost, čigar posledice v veliki meri vplivajo na notranjo ureditev političnih strank in je nepogrešljivo orodje pri javnem promoviranju ciljev stranke, saj se z njimi identificirajo množice in je nujen predpogoj za konkurenčno sposobnost v boju za politično oblast. Učinkovita uporaba marketinških tehnik ne zagotavlja zmage kandidata na volitvah, vsekakor pa povečuje njegove možnosti.

Cilj vsake politične kampanje je po najboljših zmožnostih, z vsemi razpoložljivimi sredstvi, zapeljati volivca in mu prodati prijazen nasmeh, modro kravato in sanje o svetli prihodnosti. Politične kampanje nekaj mesecev pred uradnimi volitvami, postanejo glavna tema pogovora kamorkoli se obrnemo. Medijska vseprisotnost nam tako privzgaja vzorce razmišljanja, posledično tudi vedenja, ko nastopi dan volitev. V kopici ponudb in oglasnih sporočil, ki mesec dni pred volitvami z vseh strani neumorno bombardirajo naše receptorje in poštno nabiralnike, politični marketing nekako kar ne more “pobegniti pred usodo, da postane ekspanzivna tehnologija politične manipulacije” (Vreg 2004, 47). Oglasne površine zavzamejo široko nasmejani in dosledno retuširani obrazi politikov, ki ne skoparijo s presežniki in propagandnimi sporočili. Pri tem se ne izbira sredstev, prodreti je potrebno v vsako poro človeške psihe in postati za vsako ceno vodilna.

Stranke za posredovanje svojih idej, pogledov, vrednot in programov do različnih javnosti uporabljajo različne mehanizme in kanale političnega komuniciranja, njihov največji nasprotnik in hkrati zaveznik v procesu političnega komuniciranja, pa naj bi bili ravno množični mediji. Mediji vsake štiri leta v velikem zanosu polnem ugibanj, rovarijo po kupu informacij, ki jim jih že nekajkrat prežvečene servirajo medijski strokovnjaki in predstavniki za odnose z javnostmi. Katera stranka bo na volitvah prevzela krmarjenje državnega aparata in katera bo v tej agoniji za oblast pogorela, je vsakokratno vprašanje. Potrebno je preseči meje različnih marketinških disciplin in se izogibati tradicionalnim pristopom, pri tem pa je glavno vodilo “marketinško pojmovanje volivca kot potrošnika”, ki izbira med kandidati, v tej ogromni predvolilni delikatesi.

Uspeh stranke na volitvah leži tudi v njenem programu in samorefleksiji ljudi v ciljih nekega programa. Da se to doseže, morajo stranke širšo javnost seznaniti s svojim programom in ključnimi smernicami, po katerih bi vodili družbo v naslednjem mandatu, če se jim seveda posreči zmagati. Doseči je potrebno uspešno uresničevanje zastavljenih ciljev in javnosti čim boljše predstaviti svojo sposobnost pri vodenju državnega aparata in venomer ohranjati "neomadeževano" podobo. Če ima stranka ali vlada še tako dobre ideje, projekte in program, pa nihče razen tistih, ki se jih zadeva neposredno dotakne, ne izve zanje, je odnos širše javnosti in volivcev do stranke prepuščen drugim dejavnikom, npr. ocenjevanju politikov na podlagi zunanjšega izgleda, simpatičnosti oz. antipatičnosti, karizme, negativne kampanje konkurence itn., ne pa toliko oceni njihovega dela ali programa (Vreg 2004, 24).

S pojmom političnega marketinga označujemo dejavnosti, ki jih politične stranke opravijo zaradi promocije kandidatov na volitvah, političnih projektov in političnih doktrin, da zagotove ideološko in politično nadmoč v tekmovalnih soočanjih z drugimi strankami, zato da ohranijo ali osvojijo oblast. Vreg se pri tem nanaša na metodo splošne politične komunikacije, katere osnovni cilj je "vplivanje in oblikovanje javnega mnenja".

S pojmom marketinga se tako označuje zelo zapleten mehanizem distribuiranja političnih idej, v katerih politične stranke v soočanjih s protikandidatkami v boju za oblast, gradijo svoj lastni model politične vladavine, pri čemer krepijo zaupanje in ustvarjajo pozitivno lastno podobo. Medtem ko se politični strokovnjaki osredotočajo predvsem na institucionalne odnose, zakonodajne procese in javno politiko, se marketinški strokovnjaki ukvarjajo zlasti s strategijami kampanj in menedžmentom (Vreg 2004, 24).

Volitev brez volilnih kampanj, v katerih volivci prek različnih orodij spoznavajo kandidata, vsekakor ni. V diplomskem delu bom obravnavala zanimivo tematiko političnega marketinga, ki ga strokovnjaki mejijo kar na volilni marketing oziroma volitve. Zanimal me bo odnos med političnim marketingom in politično propagando, kot tudi uspešnost posameznih političnih angažmajev na državnozborskih volitvah leta 2008. Vodilo diplomske naloge bo definiranje razmerij v pojmovanju strank v odnosu do volivcev, s pridihom uporabe marketinških disciplin in tehnik.

HIPOTEZE:

H1: Sodelovanje s kreativno agencijo v predvolilnem boju, je nujen predpogoj za dober rezultat na volitvah.

H2: Število medijskih objav vpliva na prepoznavnost posamezne politične struje.

H3: Višji je finančni vložek v marketinške namene, boljši je izplen politične stranke na volitvah.

Indikatorji uporabljeni pri preverjanju hipotez bodo: budget namenjen predvolilni kampanji, končni rezultat na volitvah, število medijskih objav, sporočilna vrednost posredovanih informacij/sodelovanje z medijsko agencijo.

V diplomski nalogi se bom posvetila štirim političnim strankam, ki idejno, kot tudi po finančnem vložku v predvolilno kampanjo in uspehu na volitvah, nekako prednjačijo pred ostalimi tekmicami. V raziskavi bom obravnavala Liberalno demokracijo Slovenije (**LDS**), Socialne demokrate (**SD**), Slovensko nacionalno stranko (**SNS**) in Slovensko demokratsko stranko (**SDS**).

V pričujoči raziskavi bom poskušala predstaviti različne aplikacije marketinških pristopov vezanih na izvajanje volilne kampanje iz leta 2008. Pri tem bom v ospredje postavila kanale komuniciranja s širšo javnostjo, z navezavo na teorijo po Maareku in skupaj z revizijskimi poročili Računskega sodišča in statističnimi podatki pridobljenih na Mediani, skušala ovrednotiti pravilnost v začetku postavljenih hipotez. V raziskavi bom obravnavala mnenje predstavnika marketinške stroke, informacije pridobljene skozi intervjuje s tiskovnimi predstavniki štirih preučevanih strank, kot tudi prenekatera mnenja političnih strokovnjakov, ki so bila objavljena v tiskanih in drugih medijih.

V uvodnem delu naloge bom izpostavila ključna teoretična izhodišča, ki pokrivajo temo predvolilnega marketinga in s tem povezane koncepcije političnega komuniciranja. V nadaljevanju naloge bo predstavljen celoten proces priprave strategije za predvolilno kampanjo, z navezavo na ključne elemente političnega

komuniciranja, ki bodo podrobno opisani v četrtem poglavju diplomske naloge. Pri tem bodo podrobno predstavljena osnovna komunikacijska orodja z navezavo na politično oglaševanje in sredstva javnega obveščanja. Sledila bo študija primera, ki bo zaobjemala predhodno izpostavljena izhodišča, pri čemer bom za temelje analize predstavila finančne izsledke Računskega sodišča, ki se navezujejo na predhodno omenjeno poglavje. Finančna platforma bo v nadaljevanju nadgrajena z opisom in predstavitvijo posameznih komunikacijskih strategij, uporabljenih v predvolilni kampanji za državnozborske volitve v letu 2008.

2 TEORETIČNA IZHODIŠČA

Različni avtorji uporabljajo v literaturi različne izraze in definicije, ko je govora o predvolilnih kampanjah. Besedne zveze, ki se nekaj mesecev pred volitvami najpogosteje pojavljajo, so politični marketing, politična propaganda, volilni marketing in politično oglaševanje. Vsebinsko so ti termini povezani in se po pričevanju avtorjev medsebojno dopolnjujejo. Ker se to izrazoslovje v diplomskem delu še pojavlja, bom v nadaljevanju poglavja zmedo v uporabi izrazov skušala razbliniti s krajšim opisom. Izraz politični marketing ali politična propaganda, predstavlja pomembno sredstvo za doseganje tekočega, usklajenega delovanja družbe. Ljudje se enostavno ne moremo organizirati ali bolje rečeno ukrepati, če ne dobimo informacije, kaj storiti. Ta informacija in način, na katerega jo dostavljamo ljudem je propaganda, ki bo v nadaljevanju podrobneje opisana (Šinkovec v Novak 1990, 42).

V tem poglavju bi želela razmejiti poudarek med političnim in volilnim marketingom. O obeh pojmi se po mnenju proučevanih teoretikov govori kar sočasno, kot bi med političnim in volilnim marketingom obstajal enačaj. Pa vendar naj bi bil politični marketing, po mnenju Spahiča sestavljen iz množice podskupin, med katerimi je cela vrsta volilnih marketingov (predsedniški, parlamentarni strankarski in lokalni), prav tako tudi povolilni oziroma medvolilni strankarski marketing, predvolilni in medvolilni medstrankarski marketing, državni marketing, koalicijski marketing, komercialni strankarski in medstrankarski marketing, interni strankarski marketing in terenski strankarski marketing, ki se nanaša na agitacijo in pridobivanje novih članov. Vsi

našteti elementi, se tako med seboj prepletajo in drug drugega ne izključujejo (Spahič 2000, 11).

Kotler v istem kontekstu dodaja, da o marketingu govorimo zgolj takrat, ko vsaj ena od strani v možni menjavi začne razmišljati o ciljih in sredstvih, s katerimi bi drugi strani vzbudila želeni odziv (Kotler 1996, 13). Cilj tovrstnega marketinga je ustvariti pri potrošniku željo po nakupu ali sprejetju določenega izdelka ali ideologije, ki bi zadovoljila njegovo potrebo in povzročila vračanje k nakupu ali izvolitvi le-tega. Marketing po Kotlerjevem mnenju, nekako povečuje simbolno vrednost posameznega proizvoda in tako istočasno povečuje potrošnikovo zadovoljstvo.

Še preden preidem k volilnem in komercialnem marketingu, bi želela predstaviti termin propaganda, ki skupaj z "marketingi" tvori grozd političnega komuniciranja z volivci.

2.1 Oblikovanje političnega sporočila - propaganda

Vreg (2000, 116) propagando označi 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, ali bolje rečeno, vplivajo na spremembo njihovih stališč.

Propagandist skuša spodbuditi odgovor sprejemalca, ki podpira in pospešuje željene intencije propagandnega delovanja. Propaganda je tako "intencionalni, sistematski poskus oblikovanja spoznanj, zaznav, mnenj, stališč, vrednot in vedenj sprejemalcev propagandnega sporočila". Podobna je tudi beseda agitacija, ki pomeni pridobivanje čim večjega števila ljudi za dosego enkratnega posameznega političnega, socialnega ali mirovnega cilja. Politična propaganda je velikokrat sinonim za manipulativno komuniciranje, kot premišljeno komunikacijsko prizadevanje, s katerim se vpliva na rezultate soočanj v korist preferenc propagandista (Lasswell v Vreg 2000, 117).

Vreg propagando razume tudi kot "neboleče prepričevanje", v katerem ljudje ne občutijo razsežnosti represije in moči – niti države ali politike, niti policije, vojske ali

množičnih medijev. Propagandna sporočila po njegovem mnenju vsebujejo elemente iracionalnosti in emocionalne naboje, s katerimi vplivajo na podzavestne procese ljudi.

Propaganda naj bi svoj nevtralni pomen izgubila, ko je katoliška cerkev preko propagande širila vero in hkrati nasprotovala protestantom. Tako je v očeh ljudstva postala nekaj negativnega in neresničnega. Ni pa nujno, da so propaganda in posledice njenega delovanja vedno negativne (Vreg 2000, 117).

Vreg je prav tako zapisal, da propaganda sugerira in vsili nekatera verovanja in stališča, ki spreminjajo politično vedenje, kot tudi nekatera verska in politična prepričanja, med tem ko naj bi ekonomska reklama ustvarila potrebe in preference po določenem izdelku.

Propagandno sporočilo je torej manipulativno, ali kot pravi O'Shaughnessy (1990, 46-47), je propagandno sporočilo svojevrstna oblika ne le simbolične predstavitve marketinško obdelanih idej, temveč v nekem smislu tudi svojevrsten mehanizem oblikovanja idej na način, ki ustreza namenu. S sporočilom te vrste se propagandno podprte ideje prenašajo v zavest množic. Propagandno sporočilo je mikromedij utapljanja v zavest množic, prepričljivo sugeriranje mentalnih prisil, da se podprejo cilji, za katere jih politične stranke marketinško pridobivajo. "Komunikator sodobnega političnega komuniciranja ima na razpolago namodernejšo tehnologijo, politično moč, nacionalne potenciale, cenzuro, represivne ukrepe proti novinarjem in diskvalifikacijo političnih nasprotnikov" (Vreg 2000, 118).

Iz napisanega lahko razberemo, da je raba termina politični marketing primernejša, saj je namen političnega marketinga, ki ni manipulativne narave, predstavitev neke politike oziroma kandidata s pomočjo marketinških tehnik. Pri političnem marketingu je cilj akcij transparenten, pa naj bo to zmaga na volitvah, ali lobiranje v različnih državnih institucijah. Na tej točki se nam zastavlja vprašanje, kaj je politični marketing oziroma kakšna je njegova definicija in kakšne so povezave političnega marketinga s komercialnim marketingom. Slednje bom skušala pojasniti v nadaljevanju.

2.2 Politični marketing

Enačaja med komercialnim in političnim marketingom po mnenju Jančiča ni mogoče postaviti, pomembna naj bi bila zgolj razlika glede oblik menjalnih vrednosti. Podjetje ponuja trgu oziroma potrošniku izdelek, storitev in komunikacijo, v zameno pa dobi denar oziroma informacije. Pri političnem marketingu pa kandidat ponuja obljube in usluge v zameno za volilne glasove. Takojšnje zadovoljitve s strani potrošnika/volivca tako po mnenju Jančiča ni (Jančič 1996, 76).

Nasprotujoče razmišljanje je podal Maarek, ki trdi, da v političnem marketingu ni mogoča preslikava marketinških tehnik v sfero politike, ker naj bi bili politični dogodki nepredvidljivi in ker obstaja večja predvidljivost vedenja potrošnikov kot volivcev. "Pogosto volivec ne pričakuje kratkoročno nobenih prednosti iz rezultatov volitev. Tudi zanesljivost podatkov, pridobljenih s javnomnenjskimi raziskavami, je tako manjša kot zanesljivost podatkov, pridobljenih s tržnim raziskovanjem" (Maarek 1995, 26-27).

Vreg pa označi pojem političnega marketinga kot "aktivnosti, 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 kompetitivnih soočanjih z drugimi strankami, z namenom da ohranijo ali osvoje oblast" (Vreg 1992, 834).

Teoretiki političnega načela, naj bi po Vregovem mnenju združili načela politične propagande in ekonomskega marketinga. "Izhodišče jim je model ekonomskega trženja, ki ima za cilj, izdelke prilagoditi prodaji na trgu, da se z njimi seznanijo potrošniki, da ustvari razlike s konkurenco in da z minimalnimi sredstvi optimizira dobiček pri prodaji" (Vreg 2000, 152).

Zasledila sem, da se tudi T. Djordjević nekako strinja z Vregom, ko pravi da je "pojem političnega marketinga celota dejavnosti, ki promovirajo ključne politične ideje in vrednote," s katerimi politične stranke oponirajo s sebi enakimi strukturami v borbi prevzema aparata javne oblasti. Avtor je to definicijo razčlenil na sestavne dele in ugotovil da:

1. marketinško dejavnost vodi mreža informativno propagandnih dejanj, ki jih oblikujejo štabi političnih strank preko specializiranih služb,
2. namen tega je javna promocija ključnih idej, vrednot in doktrin politične stranke
3. z javno promocijo vrednot naj bi politična stranka pridobila normativno moč za model vladavine,
4. brez marketinške dejavnosti, s katerimi omogočiš premoč programskih usmeritev ene stranke nad drugo, se v demokratičnih sistemih ne da priti na politično oblast,
5. tudi po osvojitvi politične oblasti marketinška akcija v smislu promoviranja odločitev, ki jih sprejme ne sme zamreti, saj se je brez nje nemogoče obdržati na tako želeni oblasti (Djordjević 1991, 1278).

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

Podobnosti med političnim in ekonomskim marketingom pa je nazorno prikazal tudi Kotler, ki pravi, da mora politični subjekt z vstopom na trg narediti enake korake kot prodajalec pri trženju izdelkov. "Razviti mora osebnost (imidž blagovne znamke), dobiti dovoljenje stranke (imidž podjetja), prebroditi kandidacijski postopek (test trga), izvesti predvolilno kampanjo (propaganda in distribucija), biti izvoljen (tržni delež) in seveda biti izvoljen ponovno (ponovljena prodaja, lojalnost)". Na tej točki naj bi po njegovem mnenju nastali prenekateri problemi, s katerimi se mora kandidat soočiti:

1. Cilje stranke mora povezati s seboj in razviti osebni stil.
2. Izraziti mora interes, dobiti kandidacijski postopek in si pridobiti podporo volivcev.
3. V predvolilni kampanji se mora odločiti za program, strategijo, financiranje, oglaševanje, videz, izbor ciljnih skupin idr.
4. Po izvolitvi mora funkcijo opravljati dovolj dobro, da bo ponovno izvoljen (Kotler v Kline 1990, 12).

Glavna razlika med političnim in komercialnim marketingom, je po Klineovem mnenju v obliki menjalnih vrednosti. Pri komercialnem oz. ekonomskem marketingu je prodajalec povezan s kupci preko ponujanja izdelkov in storitev ter s tokom usmerjenih sporočil, kot substitut zanje pa dobi denar in povratne informacije. Pri političnem marketingu naj bi bila stvar nekoliko drugačna v smislu, da politični subjekt volivcem širi obljube, v zameno zanje pa dobi volilne glasove in druge oblike povezanosti (Kline 1990, 10).

Da za politični marketing resnično velja prodajni koncept, dokazuje tudi Kotler, ki ga navaja kot koncept, v katerem pravi, da če kupce (volivce) pustimo pri miru, ne bodo kupili dovolj izdelkov (oz. volili kandidata ali stranko). Organizacija se mora zato odločiti za agresivno prodajo in promocijo. Kandidatova pomanjkljivost mora biti javnosti prikrita, saj je glavni cilj kampanje prodati kandidata in nihče se ne obremenjuje s tem, kakšno bo zadovoljstvo po nakupu (Kotler 1996, 16).

V procesu političnega komuniciranja, poleg medijev obstajajo tudi drugi komunikacijski kanali in promocijske dejavnosti, preko katerih lahko politični odločevalci dosegaajo zainteresirano javnost, teh pa se odločevalci po volitvah le redko poslužujejo, ali pa so prisotni v zanemarljivem obsegu. Med tovrstne komunikacijske kanale in promocijske dejavnosti štejemo različne plakate, letake, organiziranje raznih dogodkov in delovanje interesnih skupin. Nekateri izmed alternativnih komunikacijskih kanalov oz. aktivnosti predstavljajo velike finančne izdatke (npr. stroški televizijskih oglasov, jumbo plakatov idr.), zato se nikakor ne morejo omejiti na zgolj eden, splošen mehanizem za doseg javnosti. V ta namen se poslužujejo mnogoterih komunikacijskih orodij in upajo na najboljše. Slednje me bo zanimalo v nadaljevanju.

2.3 Proces političnega komuniciranja

O pomembnosti medosebne komunikacije v procesu političnega komuniciranja govori Vreg, ki gradi temeljni model političnega komuniciranja na človekovi osebnosti in osebnem komuniciranju ter ga utemeljuje na interakcijskih procesih na intersubjektivni

ravni. Vse bistveno za človeka se dogaja prav na tej ravni. S te perspektive opazuje dogajanja v "visoki" politiki, v gospodarstvu, v sferi korporacij in multinacionalk. Na tej ravni se začne kritično razmišljanje o politiki, kjer se oblikujejo kritična mnenja in stališča. Vreg to temeljno interakcijsko raven vključuje v višje ravni, v medijsko sfero in v politično javnost. Taka stopenjska razmestitev nam omogoča razločevanje političnega komuniciranja v medosebnih interakcijah od togega političnega, državnoadministrativnega ali pravnega diskurza (Vreg 2000, 19-20).

Ob definiciji termina politično komuniciranje pa se moram dotakniti tudi relacije med političnim komuniciranjem, političnim marketingom in odnosi z javnostmi. V knjigi *Politični marketing in demokracija* (Vreg 2004) Vreg predstavlja tudi druge definicije političnega marketinga, katerih skupna lastnost je, da označujejo predvsem aktivnosti, ki se izvajajo v predvolilnem obdobju in v času kampanj. Vsakodnevna politična praksa naj bi po mnenju avtorja kazala, da se metode političnega marketinga uporabljajo v vsakodnevnom političnem komuniciranju z javnostmi. Politični odločevalci morajo tako vsakodnevno skrbeti za vzdrževanje, ali boljše rečeno stopnjevanje svoje priljubljenosti med ljudmi. To pa lahko dosežejo z metodami političnega marketinga, ki pridejo najbolj v poštev ravno v času intenzivne volilne kampanje.

V predvolilni kampanji ima kandidat tudi čas, da si v očeh volivcev ustvari čim bolj pozitivno podobo. Cilj je, da si jo po potrebi popravi, izboljša in prilagodi do te mere, da bo rezultat na volitvah zanj ugoden (Vreg 2000, 166).

V procesu političnega komuniciranja so tako mediji nedvomno postali glavni igralci in v obdobju izven volitev, skoraj edini komunikacijski kanal, preko katerega politične stranke posredujejo informacije širšemu krogu volivcev in bijejo medsebojne bitke za glasove (O'Shaughnessy 1990, 46-47). Izjema so spletne strani strank, interni strankarski časopisi in delo strankinih aktivistov oz. zaposlenih oseb v političnih strankah. Mediji imajo tako ključno vlogo pri političnem komuniciranju strank, vlad, predsednikov itd. Če je bilo v obdobju omejene oz. delne volilne pravice mogoče direktno komunicirati z volivci preko medosebnih stikov s pomočjo različnih javnih zborovanj in preko interesnih – lobističnih skupin vplivati na volilne elite, si danes v času splošne volilne pravice in politične pluralizacije, ne moremo predstavljati

uspešnega političnega komuniciranja z javnostmi, brez podpore medijev ali izredno dobrega delovanja na terenu (Vreg 2000, 153).

Zelo pomembno dejstvo pri političnem komuniciranju z javnostmi preko medijev je, da je ta način komuniciranja za politične stranke brezplačen (izjema so volilne in promocijske kampanje). “V tem procesu gre namreč za simbiozo med mediji, ki novice potrebujejo in politico, ki potrebuje volivce, doseže pa jih lahko preko medijev. Komunikacija s potencialnimi volivci je torej ključni del predvolilne kampanje” (Vreg 2000, 153). Volitve so po definiciji metoda izbire volivcev med različnimi kandidati, ki kandidirajo. Vsaka stranka ali kandidat, ki se na volitvah odloči nastopiti, pa ima v kampanji samo en, jasno začrtan cilj, to je zmaga na volitvah.

3 PRIPRAVA STRATEGIJE ZA PREDVOLILNO KAMPANJO

3.1 Zakon o volilni kampanji

Zakon o volilni kampanji ureja pravila volilne kampanje za volitve poslancev državnega zbora, predsednika republike in članov občinskih svetov ter županov. Zakon v svojem prvem členu določa, kaj je volilna kampanja in pravi, da “spadajo v volilno kampanjo vsa politično propagandna sporočila in druge oblike politične propagande, katerih namen je vplivati na odločanje volivcev pri glasovanju o kandidatih za poslance državnega zbora, za predsednika republike in za člane občinskih svetov ter župane”. Vanjo sodijo zlasti volilna propaganda v javnih glasilih in drugih sredstvih javnega obveščanja - plakatiranje in predvolilni shodi. Nadalje zakon v svojem drugem členu predvideva, “da se volilna kampanja lahko začne najprej 30 dni pred dnevom glasovanja, končati pa se mora najkasneje 24 ur pred dnevom glasovanja”. Volilno kampanjo lahko organizirajo sami kandidati, predlagatelji kandidatov ali list kandidatov, oziroma politične stranke ali drugi organizatorji volilne kampanje (Zakon o volilni kampanji, 14. čl.).

Javna glasila morajo najkasneje 45 dni pred dnevom glasovanja določiti in objaviti

pravila (obseg, pogoje, način) za izrabo programskega časa oziroma časopisnega prostora za predstavitev kandidatov, političnih strank in njihovih programov. S pravili mora biti zagotovljena enakopravnost kandidatov ter političnih strank. Informativno-politična javna glasila v pretežno javni lasti morajo zagotoviti vsem organizatorjem volilne kampanje enake pogoje za objavljane volilnih propagandnih sporočil (Zakon o volilni kampanji, 14. čl.).

Če pride v času volilne kampanje med nastopi ali v volilnih sporočilih posameznih organizatorjev volilne kampanje ali kandidatov do nespoštovanja pravic drugih kandidatov, imajo prizadeti kandidati pravico nemudoma zahtevati postopek za varstvo svojih pravic pred pristojnim sodiščem (Zakon o volilni kampanji, 14. čl.).

3.2 Komunikacijska orodja in njihova raba v predvolilni kampanji

Množični mediji so v demokratičnih procesih že dolgo nepogrešljiv in pomemben faktor. Tehnološka revolucija v 20. stoletju pa je radio, televizijo in film predstavila javnosti kot ključen vir za pridobivanje informacij. Enako velja za pridobivanje političnih informacij med volilnimi kampanjami, ko se pomembnost množičnih medijev še poveča. Mediji, ki imajo družbenopovezovalno vlogo, skrbijo za informiranje ljudi o dogajanju okoli njih in tako tudi vplivajo na proces političnega odločanja.

Poglavitni del kampanje je njena uspešnost pri komuniciranju z volivci, preko sredstev javnega obveščanja in drugih, bolj neposrednih in osebnih načinov propagiranja stališč stranke ali kandidata. Kljub temu, da se v kampanji medijski strokovnjaki poslužujejo raznih komunikacijskih tehnik, pa vendar ne bi bilo zadovoljivih rezultatov, če bi medijski strokovnjaki popustili pri obveščanju, političnem marketingu in politični propagandi (Šinkovec in Novak 1990, 42).

Mediji lahko predstavijo informacijo (novico) veliko širšemu občinstvu, kot je to mogoče preko drugih kanalov političnega komuniciranja. Za novico, ki jo vidimo in slišimo v informativni oddaji na televiziji, jo slišimo na radiu ali pa jo preberemo v časopisu, izve več ljudi kot pa za novico, ki se širi s pomočjo medosebnega

komuniciranja. Medosebna komunikacija je eden glavnih kanalov, preko katerega se informacije, ki jih je posameznik prejel preko medijev, širijo dalje znotraj različnih družbenih skupin. Vreg pravi, da medosebno komuniciranje ni le vir osebnih informacij, marveč je tudi sredstvo širjenja vsebine množičnih medijev. Medijska sporočila se širijo v majhnih skupinah, med ljudmi, ki jih družijo prijateljstvo, skupna mnenja in skupni interes (Vreg 2000, 26).

Med političnimi strankami oz. političnimi odločevalci in mediji so tako vzpostavljeni vzajemni, soodvisni, poklicni in ponekod tudi polprijateljski odnosi, ki definirajo širši javnosti nepoznane značilnosti strankarsko-medijskega diskurza. Stranke oz. posamezniki imajo v tem razmerju razvite strategije in oblikovane taktike, za delo z mediji oz. novinarji in uredniki. S pomočjo podajanja uradnih in neuradnih informacij, uporabe posebnih tehnik oblikovanja političnega sporočila, izbiranja pravega sogovornika, tehnik javnega nastopanja, tehnik vplivanja na novinarje in urednika itd. želijo doseči, da bi mediji poročali o njih na način, kot si sami želijo. Po drugi strani pa imajo tudi mediji razvite posebne strategije in taktike oz. prakso sporočanja o delovanju političnih strank. To vključuje pridobivanje informacij od uradnih in neuradnih virov, sodelovanje s stanovskimi kolegi, raziskovanje in druge metode, s katerimi se skušajo dokopati do vseh prikritih, nejavnih in tajnih ozadnih posameznih dogodkov (Vreg 2000, 27-28).

Večina političnih vsebin, ki jih dobi javnost preko medijev je "prečiščenih" oz. prirejenih, na to pa vplivajo tako politiki, kot tudi različni procesi v medijskih hišah. To kar vidimo preko medijev, je v veliki meri le neka medijska ali politična konstrukcija realnosti, ne pa njena dejanska refleksija. V procesu političnega komuniciranja tako niso samo politični odločevalci tisti, ki določajo politično agendo, saj jim to lahko "vsilijo" tudi mediji ali javnost.

V grobem ločimo dve skupini sporočil, ki jih odločevalci posredujejo preko medijev (Vreg 2004):

- a) pomembna sporočila, ki jih politični odločevalci posredujejo medijem, ti pa dalje javnosti v sklopu informativnih oddaj
- b) oglasno propagandna sporočila, ki jih politični odločevalci posredujejo javnosti

preko medijev za plačilo (npr. oglasi v času volilne kampanje).

“Medijska vseprisotnost je pogoj za konstrukcijo politične osebnosti”. Vseprisotnost je tako po mnenju Lutharja ključnega pomena za vsakega politika, ki se želi obdržati na oblasti. “Tekstualna politika tega tekstualnega žanra je preoblikovanje politika v politično osebnost, v znanega človeka” (Luthar v Vreg 2000, 170).

Splet trženjske komunikacije je predstavil Kotler (1996, 596-616) in ga razdelil na :

1. *Oglaševanje*: z oglaševanjem dosežemo veliko število geografsko razpršenih volivcev in je najpomembnejše orodje znotraj promocijskega oziroma trženjskega spleta. Oglaševanje je lahko plačano (radijski in televizijski oglasi, časopisni oglasi, plakati...) ali neplačano. Neplačano oglaševanje v predvolilni kampanji je pomemben del, kajti snovalci kampanje so zakonsko omejeni glede porabe finančnih sredstev. Neplačano oglaševanje predstavljajo razni intervjuji, soočenja, samopredstavitve in različni novinarski prispevki.
2. *Neposredno trženje*: orodja neposrednega trženja so neposredna pošta, trženje po telefonu, elektronsko trženje idr. Kandidat se predstavi v obliki osebne pošte, ki je običajno naslovljena na posameznika, lahko se predstavlja po telefonu, prek elektronske pošte, SMS sporočil... Težava pri tej vrsti oglaševanja je v tem, da lahko volivec takšno pošto preprosto zavrže, ne da bi jo prebral.
3. *Pospeševanje prodaje*: cilj pospeševanja prodaje je spodbuditi močnejši in hitrejši odziv volivcev. Tri bistvene lastnosti pospeševanja prodaje so: sporočilo (vzpodbudijo pozornost in običajno posredujejo podatke, ki volivca spodbudijo k razmišljanju), spodbuda (zaradi spodbude ima volivec občutek, da je pridobil dodano vrednost) in vabilo. Učinki pospeševanja prodaje pa so običajno kratkoročni.
4. *Odnosi z javnostmi*: le-ti pridobivajo vse večji pomen v snovanju predvolilne kampanje, saj postajajo kampanje vedno bolj medijske. V odnosih z javnostmi je prav odnos z mediji najpomembnejši segment. Tri bistvene lastnosti odnosov z

javnostmi so: visoka prepričljivost (sporočila v obliki novic so za volivce verodostojnejša kot oglasi), neopaznost (sporočila pridejo do volivcev v obliki vesti) in dramatizacija (velika izrazna moč za predstavljanje kandidata).

5. *Osebna prodaja*: gre za osebni stik kandidata z volivci. V primerjavi z oglaševanjem ima tri bistvene dobre lastnosti: osebni stik, poglobljanje razmerja in odziv.

Večino orodij političnega marketinga se uporablja že dolgo časa, na primer politični plakati so se uporabljali že v 19. stoletju, med tem ko predvolilni shodi segajo že v antiko. Maarek (1995, 89-162) navaja tri skupine orodij, ki jih uporabljamo in kombiniramo pri političnem komuniciranju z javnostmi:

1. *Tradicionalna orodja*:

- interaktivna (neposredni stik z volivci in številne oblike njegovih nadomestkov),
- enosmerna (različne tiskovine, kot so interne publikacije, javni tisk, plakati).

2. *Audio-vizualna orodja*: televizijska soočenja, pogovorne oddaje, informativne oddaje, televizijski oglasi.

3. *Orodja direktnega marketinga*: direktna pošta, telefonski marketing, elektronska pošta, internet idr. (Maarek 1995, 89-162).

Našteta komunikacijska orodja bom podrobneje predstavila v nadaljevanju.

3.3 Politično oglaševanje

3.3.1 Slogan

Volilni slogani so po mnenju Spahića večinoma “bolj ali manj ubrane strankarske obljube o družbeni blaginji, kažejo pa tudi komunikacijsko zrelost stranke, volilnih štabov, ustvarjalcev in volivcev. Kljub dejstvu, da živimo v dobi prevlade avdio-vizualnih komunikacij medijev, je pisana in govorjena beseda vendarle temeljno orožje volilnega marketinga, saj deluje kot izražanje celostnih avdiovizualnih rešitev posameznih medijev ali kot napisani strankarski program in izgovorjena vsebina sporočila”. Teorija in praksa razlikujeta v volilnem marketingu več vrst sloganov. Poznani naj bi tako pozicijske slogane, spodbujevalne ali zapeljevalne slogane, protipropagandne, programske in osebne slogane. Izbira je odvisna od tega, kaj poudarja volilni štab ali ustvarjalni deli stranke. Ustvarjalno raven slogana lahko vrednotimo na podlagi, kaj je povedano in kako je povedano ter kakšen socialni pomen je razbrati med vrsticami (Spahić 2000, 67).

3.3.2 Celostno grafična podoba

V vsaki predvolilni kampanji je potrebno s celostno grafično podobo, t.j. z znakom oz. z logotipom, kolikor se da ustvarjalno, afirmativno in navsezadnje tudi učinkovito predstaviti politično stranko, njen program in preference, kot tudi njenega voditelja, članstvo, “ciljno simpatizersko volilno skupino ter kontekstualno in prostorno ambientalno dimenzijo”. Znak med že naštetimi po mnenju Spahića opravlja naslednje funkcije:

- zagotovi identifikacijo političnega subjekta kot komunikacijske konstante, ki zamenja in nadomesti vse faktorje ali elemente domnevnega subjekta,
- zagotovi poznanost in prisotnost političnega subjekta na določenem območju,
- zagotavlja kontekstualno-ambientalno dimenzijo političnega prizorišča,
- vzpostavlja referenčni okvir za identifikacijo članov/sledilcev/simpatizerjev stranke,
- spodbuja emocionalne, racionalne in konativne elemente odnosa do političnega subjekta,

- zastopa ali odraža celoten imidž ali ugled stranke, ki je lahko pozitiven, nevtralen ali negativen (Spahić 2000, 133).

3.3.3 Plakatiranje

Verjetno najstarejši reklamni mediji v zgodovini so mediji na prostem, ki večinoma na telegrafski način prenašajo kratka sporočila. Ta način komuniciranja je še vedno izredno koristen, saj spodbuja k neposredni aktivnosti. Po Maareku naj bi bil ključ do uspešnega sporočila, v njegovi enostavnosti in jasnosti.

Plakat zagotavlja neprestano prisotnost kandidatov med volilnim telesom. Čeprav nekatere raziskave kažejo, da vpliv plakatov na odločitev volivcev ne dosega več visokega odstotka (okoli 10 %), pa je plakatiranje kot oblika predvolilne propagande nujno potrebno. Plakat kot sredstvo komuniciranja z volilci, po mnenju avtorja, ni ravno idealen in najbolj učinkovit, saj ne dovoljuje zapletenih sporočil. Biti mora vizualno izstopajoč z eno dominantno podobo, vsebovati mora preprost, jasen in kratek tekst, saj mimoidoči nimajo veliko časa za racionalne razlage sporočil. Sporočilo se mora komunicirati hitro, učinek mora biti takojšen in neposreden (Maarek 1995, 105).

Pravila plakatiranja ureja Zakon o volilni kampanji, ki v svojem osmem členu določa, da je lepljenje in nameščanje plakatov z volilno propagandnimi sporočili dovoljeno na plakatnih mestih, ki jih določi občina. Občina mora brezplačno zagotoviti vsem organizatorjem volilne kampanje enakopravnost pri lepljenju in nameščanju plakatov na že urejenih plakatnih mestih. Dovoljeno je tudi plakatiranje izven plakatnih mest, vendar le z dovoljenjem lastnika zemljišča ali objekta. Če je v skladu s predpisi za plakatiranje izven plakatnih mest potrebno dovoljenje, ga na zahtevo organizatorja kampanje izda pristojni organ. Organizator volilne kampanje lahko vloži vlogo za dovoljenje najprej 60 dni pred dnevom glasovanja. Prelepljanje ali uničevanje plakatov je z zakonom prepovedano. Prepovedano je tudi nameščanje plakatov v času volilnega molka (Zakon o volilni kampanji, 17. čl.).

3.4 Sredstva javnega obveščanja

Vsa sredstva javnega obveščanja odlično služijo v predvolilnih kampanjah, le pravilno morajo biti implementirana. Najuspešnejša naj bi bila po mnenju avtorjev kampanja, ki uspe v pravi meri kombinirati brezplačno in plačano propagando. S sredstvi javnega obveščanja Maarek pojmuje tiskane medije, televizijo in radio. Slednje bom vzela pod drobnogled v analitičnem delu diplomske naloge.

“Ena osnovnih tehnik propagiranja v kampanji je oglaševanje na televiziji, po radiu in v časopisju. Svetovalci večinoma menijo, da se mora kandidat s finančnimi sredstvi osredotočiti predvsem na televizijsko oglaševanje”. Seveda je to aktualno le v primerih, ko je kampanja dovolj velika, da sploh upravičuje uporabo televizije. Manjše kampanje nimajo sredstev potrebnih za zakup minutaže na televizij. Manjše kampanje se raje osredotočajo na delovanje od vrat do vrat in specifične stike z volivci (Maarek 1995, 129).

Preučevane stranke tako nekako najbolj zagovarjajo uporabo dveh orodij. Največjo veljavo pri predvolilnih kampanjah naj bi po mnenju Denisa Sarkiča (2009), tiskovnega predstavnika **SD**, imela ravno televizija in tiskani mediji, “...a se je na zadnjih državnozborskih volitvah pokazalo, da je internet vse bolj pridobival na teži in smo zato v SD tudi sami gradili nekatere vsebine tudi preko spleta”. Miša Glažar (2009) - **SNS** meni, da je najpomembnejši medij za komuniciranje z volivci ravno televizija, ki je največji finančni zalogaj, pa vendar ta trditev nekako ne sovпада z analizo Mediane in izsledki Računskega sodišča, ki nakazujeta skromno pokritost v medijih in klaverni budget. Alja Gabrijel (2009), tiskovna predstavnica za odnose z javnostmi pri **LDS** pa pravi, da so “...v predvolilni kampanji pomembni vsi mediji, zato z vsemi sodelujemo. Po našem mnenju imajo veliko, skorajda odločilno težo predvolilna soočenja na TV, izjemno pomembna je tudi prisotnost v lokalnih tiskanih medijih, ki imajo v Sloveniji veliko bralcev”. Med tem ko v **SDS** pravijo, da vse medije obravnavajo enakovredno, “...razlikuje se edino komunikacijsko orodje, ki ga uporabljamo v odnosu do različnih medijev, in sicer glede na njihove tehnične potrebe”.

Analizo medijev bom podrobno predstavila v analitičnem delu, natančneje v poglavju o številu medijskih objav.

V nadaljevanju se bomo tako omejili zgolj na medije, ki so bili po mnenju proučevanih avtorjev in predstavnikov strank izpostavljeni kot najbolj učinkoviti, med drugim pa tudi na tiste, ki so bili na državnozborskih volitvah leta 2008 najbolj v rabi. Številni avtorji so se strinjali, da TV, tiskani mediji in internet tvorijo grozd množičnega komuniciranja z volivci in ravno ti mediji bodo v središču raziskovalnega problema.

3.4.1 TV

Politični marketing vsebuje kombinacijo medijev, a v največjo podporo politikom naj bi bila po mnenju O'Shaughnessya ravno televizija, saj je ta prisotna skoraj v vsakem domu. Politični marketing naj bi bil v veliki meri televizijska aktivnost, zato je uporaba tega medija za politike nepogrešljiva. Poznamo dva načina prezentacije politike preko televizije in sicer oglaševanje kot plačan način in informativne oddaje kot neplačan način sporočanja. Informativne oddaje so najvažnejši element, velik vpliv pa ima tudi oglaševanje. V primerjavi z ostalimi tradicionalnimi orodji je televizija manj heroična, bolj domača in prisotna v večjem obsegu. Oglaševanje na televiziji poskuša prikazati kandidatove najboljše strani, vendar obstaja možnost nasičenosti in pri javnosti lahko dosežemo ravno nasprotni učinek (O'Shaughnessy 1990, 46-47).

Omenila sem že, da imajo informativne oddaje danes zelo pomembno vlogo pri posredovanju političnih informacij, posebej v času predvolilnih kampanj, saj so te oblika brezplačne komunikacije. Novinarji lahko skozi takšne oddaje analizirajo in izzivajo političnega kandidata, kar lahko pozitivno ali negativno vpliva na njegov imidž, zato morajo še posebej paziti na svojo nevtralnost. Vendar mediji pogosto kar sami določajo katere teme so pomembne, pri čemer lahko slednji postanejo podaljšana roka politične manipulacije. Maarek (1995, 129) opozarja, da imajo politiki relativno malo nadzora nad svojo predstavitvijo v splošnih informativnih oddajah, kar prinaša bolj probleme z vsebino, kot z obliko nastopa. Vprašanja so oblikovana vnaprej, čas je omejen, tako ima politik več možnosti vpliva na obliko predstavitve kot na vsebino.

3.4.2 Tiskani mediji

Politični svetovalci opažajo prenekatero razlike v komunikacijsko vedenjskih vzorcih volivcev. Ugotavljajo, da »časopisno oglaševanje apelira na racionalnega volivca«. Časopisi naj bi dosegali druge pomembne skupine volivcev, ti naj bi bili predvsem nagnjeni k spremembam mnenja, mnenjski voditelji, elite in starejši. V študijah političnega komuniciranja časopise mnogokrat primerjajo s televizijo in uporaba časopisov je pogosteje v večji korelaciji s političnim znanjem kot pa uporaba televizije (Vreg 2004, 103).

Menim, da pomembnost tiskanih medijev najbolje izpostavi Šinkovec, ki pravi da “...še vedno obstaja razširjeno prepričanje, da se propaganda začne in konča pri časopisu - dovolj je, da časopisi pišejo o zadevi, ki jo želiš propagirati” (Šinkovec in Novak 1990, 38).

Pri analizi znanstvene literature s področja pridobivanja znanj, ki jih državljani uporabijo pri svojih političnih odločitvah, je bilo ugotovljeno, da je “prispevek televizijskih poročil in časopisov k političnemu znanju komplementaren”. Ljudje iščejo informacije preko tiska, vendar posamezniki, ki ne iščejo posebnih informacij, izvejo več po televiziji. Časopisi pokrivajo politične vsebine globlje in jih bolj uporabljajo tisti, ki jih politika bolj pritegne (O’Shaughnessy 1990, 46-47). Trditev se mi zdi še posebej zanimiva, saj nekako vodi rdečo nit k analizi medijskih objav in uspehu na volitvah, ki bo podrobno predstavljena v nadaljevanju. Ob enem pa izpostavlja složno mnenje intervjuvancev glede uporabne vrednosti medija, ki najbolje vpliva na uspeh na volitvah; to naj bi bila ravno tisk in televizija.

3.4.3 Internet

Z vse hitrejšim razvojem informacijske tehnologije se v ospredje, kot eden izmed uspešnejših načinov komuniciranja z volivci, postavlja medij, ki se je ne dolgo tega razbohotil v vsej svoji veličini. Prava uporabna vrednost interneta se kaže skozi veliko količino informacij, ki so volivcu ponujene praktično na pladnju, volivec se lahko z informacijami poistoveti, s predstavniki strank pa se ima možnost povezovati in

delovati interaktivno.

Internet namreč ponuja nove oblike vodoravnega in navpičnega komuniciranja, ki lahko pomembno obogatijo dogajanje na javnem področju. "Če takšne mobilizacijske teorije držijo in internetne informacije lahko dosežejo dele politične javnosti, ki so jih tradicionalni politični mediji praviloma puščali ob strani - kot npr. mlade ljudi, prebivalce izoliranih ali oddaljenih naselbin, manjšinske politične skupine - potem bi pojav interneta lahko pomembno razširil civilno družbo in vključevanje družbe v politiko" (Šinkovec in Novak 1990, 41).

3.4.4 Radio

V politični kampanji se množično uporablja tudi radio. Svetovalci ga vidijo kot najbolj intimnega med vsemi mediji. Njegov učinek je pomemben zaradi tega, ker se sporočila, ki jih sporoča, zasedrajo v poslušalcev spomin. Pomembno je poudariti, da radio učinkuje najbolje, ko dopolnjuje televizijo, kajti z združenim delovanjem obeh medijev je učinek veliko večji, kot če bi se zanašali zgolj na televizijo (Vreg 2004, 102-103).

Radio pojmujejo tudi kot najboljši medij za negativne oglase. Radio se dojema kot mnogo manj izzivalen od televizije. Po mnenju svetovalcev je mogoče po radiu sporočiti udarnejše sporočilo kot preko TV predvsem zaradi veliko manjše možnosti negativnega odziva volivcev (O'Shaughnessy 1990, 46-47).

Radio kot medij v raziskovalni del diplomske naloge ne bo vključen, saj nisem uspela pridobiti zadovoljivih podatkov, ki bi mi pomagali pri preverbi hipotez. Ob enem pa stranke tega medija niso podrobno izpostavile kot uspešno orodje, ki je bilo uporabljeno v predvolilni kampanji iz leta 2008. Prav tako slednji, po pričevanju inštituta za analizo medijev v predvolilni kampanji 2008, ni bil uporabljen v širokem obsegu. Pri raziskavi se bom tako oklenila zgolj dostopnih in preverjenih podatkov. V empiričnem delu naloge se bom posvetila analizi treh komunikacijskih sredstev t.j. televiziji, internetu in tiskanim medijem, ki so po mnenju dosedaj že omenjenih strokovnjakov političnega komuniciranja, kot tudi po mnenju mojih sogovornikov, izpostavljeni kot najuspešnejši kanali komuniciranja z volivci.

4 MARKETINŠKA KONCEPCIJA PREDVOLILNE KAMPANJE

Navkljub vsem predstavljenim razmislekom o političnem komuniciranju ostaja neizpodbitno dejstvo, da marketinške agencije in njihovi kreativni bistroumi politika izenačujejo z blagom, ki se prodaja na trgu in da se njihova promocija drži pravil ekonomskega marketinga.

Pred samo izvedbo kampanje je po Maareku treba upoštevati štiri glavna pravila vodenja volilne kampanje t.j. pravilo skladnosti, ki pravi, da ne sme biti sprejeta nobena odločitev, če le-ta ni povezana z ostalimi. To pravilo je treba spoštovati pri vsakem koraku v procesu političnega komuniciranja. Prav tako se izpostavlja pravilo sistematičnega ponovnega pregleda prejšnjih kampanj, saj je pomembno, da na novo določimo celoten komunikacijski proces, pa čeprav je bil v prejšnji kampanji uspešen. Pravilo minimalne diferenciacije pa pravi, da je treba predstaviti prednosti kandidata, medtem ko pravilo maksimalne varnosti svari pred komunikacijsko strategijo, ki bi lahko ogrozila kandidata (Maarek 1995, 29-31).

Po Zakonu o volilni kampanji (Ur. l. RS 41/2007) se lahko ta prične 30 dni pred dnevom glasovanja, končati pa se mora najkasneje 24 ur pred dnevom glasovanja. Vendar pa se priprave na volitve pričnejo že prej in jih lahko razdelimo na tri dele:

1. *Uvodna kampanja* - se prične 180 dni pred dnevom glasovanja, zajema sprožitev intenzivnih priprav na volitve, oblikujejo se volilni štabi, prične se delo na temeljnem političnem predlogu stranke za volitve, sproži se oblikovanje volilnega programa, razrešijo se odprte dileme v stranki, intenzificira se strankino pojavljanje v javnosti in kontakti z volivci.
2. *Predkampanja* - se prične 60 dni pred dnevom glasovanja in zajema oblikovanje kandidatnih list, zaključujejo se priprave na volilno kampanjo, stranka predstavlja volivcem svoj program.
3. *Volilna kampanja* - natanko 30 dni pred dnevom glasovanja poteka intenzivna komunikacija z volivci (Zakon o volilni kampanji, 14. čl.).

Marketinška koncepcija političnega procesa postavi v ospredje javne pozornosti kandidata in stranko, medtem ko njen program potisne nekoliko v ozadje. To koncepcijo avtorji utemeljujejo z dejstvom, da je “zaradi vse večje kompleksnosti in hitrih sprememb v nacionalni in mednarodni ekonomiki nevarno strankarsko politiko utemeljevati na točno opredeljeni politiki. Mnogo je lažje in tudi varneje modelirati javno podobo stila vodenja predsednika vlade ali drugega politika. To težnjo krepi tudi nov stil poročanja v novinarstvu, zlasti televizijsko prikazovanje usmeritve stranke s podobo vodilnega politika” (Vreg 2000, 154).

Vendar Vregovo trditev kar kategorično zavračajo moji sogovorniki. Denis Sarkič (2009) - **SD** pravi:

V predvolilni kampanji smo zelo izpostavljali svoj odličen Alternativni vladni program (AVP), nosilec odgovornosti za spremembe pa je bil naš predsednik stranke SD Borut Pahor z dobrimi kandidati za vladni kabinet ter kandidati SD za poslance in poslanke. Volivcem smo želeli sporočiti, da smo Socialni demokrati pripravljene sprejeti odgovornost za spremembe in kot zmagovalna stranka prevzeti odgovornost za vodenje države.

Njegovemu mnenju se prav tako pridružuje še Miša Glažar (2009) - **SNS**, ki pravi, da so prav tako izpostavljali program stranke in dodaja da “...v okoljih, kjer kandidate poznajo na odločitev volivcev seveda močno vplivajo tudi njihove osebne značilnosti”. Vregovo trditev spodkopavata še mnenji **SDS** in **LDS**. Pri slednji Alja Gabrijel (2009), pove da je bil prav tako izpostavljen program stranke “...z naslovom »Prihodnost je v dobrih ljudeh in mladih očeh«, ki je v veliki meri sedaj tudi vključen v koalicijsko pogodbo”. V **SDS** (2009) prav tako zatrjujejo, da je bil “...v ospredju kampanje program za prihodnji mandat, ker pa je Slovenija razdeljena na 88 volilnih okrajev, je bilo na nek način tudi toliko volilnih kampanj, saj vsak kandidat/ka kampanji doda svoje osebne značilnosti”.

Zanimivo je ugotoviti, da so vse proučevane stranke odgovorile skladno, vendar pa sama kot neopredeljena volivka nisem dobila občutka, da bi bilo toliko govora o programih. Veliko bolj so mi ostala v spominu soočenja kandidatov, imidž posameznega kandidata in nepogrešljive negativne kampanje protikandidatov.

4.1 Predvolilna kampanja

Predvolilna kampanja je po mnenju številnih proučevanih avtorjev bistveno in nepogrešljivo orodje političnega marketinga. Skozi kampanje politične stranke predstavljajo svojo ideologijo, program in karizmatičnost voditelja, pri vsem tem pa skušajo ustvariti določen imidž stranke. Glavni namen predvolilne kampanje je volivce privabiti v svoje vrste, jim v vsem svojem blišču približati določenega političnega kandidata in jih s pomočjo ustrezne politične strategije tudi prepričati, da se odločajo "pravilno".

Za volilno kampanjo je tako potrebno izdelati koncept, ki se sestoji iz naslednjih elementov:

- analiza politične situacije - raziskave, predhodna spoznanja, finančne in organizacijske sposobnosti...,
- strategija - dejavniki, ki bodo volivce prepričali, da bodo kandidata/stranko volili
- taktika - način uporabe sredstev, ki so na voljo,
- kritične odločitve in situacija - opredelitev kdo so kandidatovi volivci, pravi kandidat, vsebina volilnega programa,
- tržne raziskave - javnomnenjske, finančne, sociodemografske, raziskave opozicij idr.,
- organizacija kampanje - kreiranje volilnega štaba in določitev funkcij
- komuniciranje z javnostjo - plačano in neplačano komuniciranje preko sredstev javnega obveščanja in ostalih oblik,
- terminski načrt kampanje - podroben časovni plan vseh poglobitvenih aktivnosti in prioritete v kampanji,
- finančni načrt - morda najpomembnejši del, ki zajema načrt za zbiranje in porabo vseh sredstev v kampanji (Novak in Šinkovec 1990, 5-51).

4.1.1 Ideologija

Ideologija stranke, ki bi jo lahko definirali kot najširšo vsebinsko smernico stranke, vpliva na vsebino oblikovanih stališč. Stališča, ki jih stranka zagovarja, so oblikovana na različnih stopnjah strankarskih organov. Politične stranke oblikujejo svoje vsakodnevno delovanje in seveda tudi sporočila, ki jih posredujejo javnostim, na osnovi najrazličnejših smernic, najuspešneje z ničemer drugim kot s strankino ideologijo. Izdelana vizija in program, ki nastaneta na podlagi ideologije sta elementa, ki naj bi po mnenju Vrega bistveno vplivala na vsebino političnega stališča in sporočila stranke. Pomemben vpliv tako na politično komuniciranje, na politične stranke in njihovo ideologijo, nenazadnje pa tudi na medije in celotno družbo, naj bi imele ravno marketinške analize (Vreg 2000, 157).

Marketinška analiza vključuje identifikacijo ideologije in njen namen, kontekst, identifikacijo marketinškega propagandista, raziskavo strukture propagandne organizacije, selekcijo ciljnega občinstva, razumevanje koristnosti medijskih tehnik, analizo posebnih tehnik, da bi maksimizirali učinek. Pomembno je raziskati reakcije občinstva in njihove identifikacije, razčleniti protipropagando in ovrednostiti protipropagando (Vreg 2000, 157).

Ideologija po besedah avtorja vsebuje koncept, ali bolje rečeno rdečo nit, ki vpliva na ljudi, da sprejmejo stališča, ki se ujemajo s "propagandistovimi sporočili". "Potisne jih v posebne vzorce vedenja, na primer, da se pridružijo skupini, da prispevajo denar, ali se osebno identificirajo z nekimi stališči. Predvolilna kampanja razlikuje, kdo so člani stranke, simpatizerji in kdo so končni volivci. V vsaki kampanji se bije boj za neopredeljene volivce in nevolivce, ciljne skupine so zmeraj natančno opredeljene (Vreg 2000, 158).

4.1.2 Analiza trga

Marketinška akcija se začne z analizo marketinškega trga, na katerem morajo uspešno "prodati" politika in njegov politični program. Marketinški strokovnjaki najprej proučijo potrebe in pričakovanja izbranega občinstva, da bi kandidat spoznal

želje različnih kategorij volivcev in svoj program prilagodil njihovim stališčem, ne da bi pri tem sam spremenil svoja politična prepričanja (Vreg 2000, 155).

Zgornjo trditev razumem v smislu, da kandidati in stranke svoje programe ves čas prirejajo novim političnim smernicam, pri tem pa imajo možnost zabrisati, ali bolje rečeno "zamegliti" svoje politične, ideološke in druge cilje, z željo pridobiti čim več političnih privržencev. Marketinške raziskave v veliki meri obsegajo analizo političnih opcij v javnosti, raziskave javnega mnenja, programov in kandidatov nasprotnih strank, analizo volilnih list in stališč vodij javnega mnenja.

Na podlagi teh analiz je moč oblikovati novo javno podobo kandidata ali stranke. Strokovnjaki natančno preučijo podobo kandidata, kretnje, način govora in druge značilnosti. Ko so retorika, stil političnega komuniciranja in vedenje ob javnih dostopih priučeni, se lahko začnejo posegi v politično koncepcijo kandidata in njegovo politično karizmo. Kandidat mora imeti prijazen nastop, uglajen videz, dinamično, prodorno in samozavestno podobo. Kandidat nedvomno personificira politični program stranke.

Sporočila morajo po Spahiću:

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

Na tej točki se mi zdi pomembno izpostaviti, da so raziskave po navedbah Vrega pokazale, da so množični mediji 60% svojega časa in oglasnega prostora posvečali ravno osebnosti in imidžu politika in zgolj 40 % za njegov program, za pereča vprašanja, za socialne probleme in polemiko z nasprotniki (Vreg 2000, 172).

4.1.3 Personifikacija kandidata

Slovenija naj bi imela svojo značilno politično kulturo, zato so za slovenske volilne kampanje značilni umirjenost, resnost in racionalna argumentacija. Slovenci po mnenju avtorja nismo meli možnosti, da bi razvili politično kulturo. Naj bi pa vsekakor bili "potopljeni v globoko medijsko nekrofilijo" (Vreg 2000, 176).

Strokovnjaki trdijo, da mora biti jezik s katerim kandidati nagovarjajo volivce "oglasniški", razumljiv in sprejemljiv za občinstvo. Trdijo celo, da mora kandidat znati predstaviti razloge za svojo kandidaturo v največ petindvajsetih besedah. Prav tako je treba proučiti kandidatov pristop k občinstvu ter njegovo vedenje pred občinstvom, njegovo komuniciranje kot "očeta" naroda, kot skrbnika ljudi, kot "služabnika volivcev". Govore tako vsebinsko in jezikovno pripravijo politični svetovalci in profesionalni pisci govorov. Politik, ki sam osnuje govor, pa mora upoštevati strokovne in politične nasvete svojih svetovalcev (Vreg 2000, 164).

Osebnostne lastnosti kandidata, ki vplivajo na uspeh, so:

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

V propagandni politiki ima velik pomen tudi izražanje čustev, saj so mnogi marketinški mehanizmi usmerjeni prav na emocionalno sestavino propagandnega učinka. Sporočila v veliki meri operirajo s čustvi, tako nacionalnimi kot tudi osebnimi.

4.1.4 Financiranje predvolilne kampanje

V nadaljevanju se bomo dotaknili, po mnenju nekaterih analitikov, ene izmed najbolj problematičnih stvari, ki zadevajo predvolilni posel, to je denar. Omenja se pomanjkljiv nadzor nad financiranjem, omejitve pri donatorjih naj bi bile prenizke, prav tako so prenizke kazni za kršitelje. Poleg tega naj bi z zakonskimi spremembami zvišali kazni, saj obstoječe kršiteljev niso odvrnile od kršitev zakona, uvedli pa naj bi tudi poostren nadzor nad donacijami.

Način financiranja političnih strank je praviloma pravno urejen, vendar pa ta ni natančen in razjasnjen, zato se tudi zakonodaja na tem področju pogosto spreminja, še posebej v zadnjih letih. Zakonsko je financiranje političnih strank največkrat urejeno v okviru splošne zakonske ureditve političnih strank, včasih v volilni zakonodaji, ali pa tudi v posebnem zakonu.

V sodobnem strankarskem sistemu prevladujejo trije viri financiranja političnih strank, in sicer notranji strankarski viri, prispevki fizičnih in pravnih oseb in javna sredstva. Notranji strankarski viri so zlasti članarina, vpisnina, del dohodka poslancev, članov vlad in drugih državnih funkcionarjev, ki jih je kandidirala stranka, dohodki od prireditev in strankinih podjetij. Med prispevke oziroma donacije se štejejo sredstva, ki jih prispevajo za stranko različna podjetja in druge organizacije in posamezniki. Javna sredstva so praviloma sredstva iz državnega proračuna. Lahko se namenjajo za redno delovanje strank, lahko pa tudi za njihovo volilno kampanjo. Navadno je javno financiranje stranke odvisno od njenega volilnega uspeha (Grad 2000, 39).

Volilna kampanja se lahko financira s prispevki zasebnikov, pravnih in fizičnih oseb, ki pa ne smejo presegati desetkratne povprečne mesečne plače na delavca v Republiki Sloveniji za preteklo leto (Zakon o volilni kampanji, 21. čl.).

Državni organi, organi samoupravnih lokalnih skupnosti, pravne osebe javnega prava, humanitarne organizacije, verske skupnosti, javna podjetja, kot jih določa zakon, ki ureja preglednost finančnih odnosov, gospodarske družbe, v katerih ima država ali samoupravna lokalna skupnost več kot 25 odstotni delež v kapitalu, in družbe, v katerih imajo te družbe večinski delež, kot ga opredeljuje zakon, ki ureja gospodarske družbe, ne smejo financirati volilne kampanje.

Prepovedano je tudi pridobivanje sredstev iz prispevkov tujih zasebnikov, fizičnih in pravnih oseb, iz prihodkov od premoženja stranke iz tujine, iz volil in daril iz tujine oziroma vsakršno drugo pridobivanje sredstev ali opravljanje storitev iz tujine (Zakon o volilni kampanji, 22. čl.).

Med stroške volilne kampanje tako po zakonu spadajo stroški oblikovanja, tiskanja, razobešanja in odstranjevanja plakatov, stroški objavljanja predvolilnih oglasov v medijih, stroški organizacije in izvedbe predvolilnih shodov, stroški tiskanja, reprodukcije in razpošiljanja predvolilnega materiala, ki se pošlje neposredno volivcem, stroški odprtja, vodenja in zaprtja posebnega transakcijskega računa ter drugi sorodni stroški. Volilne kampanje pa ni dovoljeno financirati s sredstvi gospodarskih družb, v katere je vložen javni kapital, vrednosti več kot 25 odstotkov in gospodarskih družb, ki so v njihovi večinski lasti (Grad 2000, 39). Zelo pomemben dejavnik v političnih kampanjah je gotovo tudi ohranjanje posebnih odnosov s tistimi, ki največ prispevajo h kampanji. Direktne kontakti z največjimi finančnimi donatorji, s katerimi se kandidati večinoma sestajajo za “zaprtimi vrati”, so razumljivo za kandidate nujna. Zelo zaželjena je med drugim tudi podpora, ki jo stranke nemalokrat dobijo od znanih športnikov, kulturnikov ali ostalih strokovnjakov, ki imajo v družbi v očeh povprečnega državljana neko veljavo.

Kako preišljeno so stranke porabljale denar v predvolilnih kampanjah na državnozborskih volitvah v letu 2008, in ali so bile upoštevane vse določbe zakona, nam bo razkrilo peto poglavje pričujoče diplomske naloge. Obravnavali bomo kar štiri v začetku postavljene indikatorje, ki mi bodo v pomoč pri preverbi pravilnosti zastavljenih hipotez. Zanimali me bodo naslednji indikatorji: *budget namenjen predvolilni kampanji*, *končni rezultat na volitvah*, *število medijskih objav*, *sporočilna vrednost posredovanih informacij/sodelovanje z medijsko agencijo*.

5 ŠTUDIJA PRIMERA

5.1 Rezultat državnoborskih volitev 2008

V tem poglavju bomo pod drobnogled vzeli volilne kampanje štirih političnih strank, ki so z različno visokimi vložki v marketing in lastno propagando na volitvah pozele različne rezultate. Analiza računskega sodišča nam bo skupaj z izsledki iz intervjujev v pomoč pri preverjanju v začetku postavljenih hipotez. Računsko sodišče vsaka štiri leta, na svoji spletni strani transparentno objavlja revizijska poročila o pravilnosti financiranja volilne kampanje in leto 2008 tako ni bilo nobena izjema.

Le nekaj tednov pred volitvami so TV spoti in jumbo plakati polni nasmejanih obrazov in "običajnih ljudi", ljudi s katerimi se volivci lahko poistovetimo in jih vzamemo za svoje, pokorščino pa jim vsake štiri leta priznavamo z glasovnicami na volitvah. Dr. Miro Kline je v intervjuju za časnik Delo povedal, da je fenomen volitev popolnoma normalen.

Parlamentarne volitve so množični fenomen. Imamo množico strank, množico kandidatov in logično je, da se pojavi ponudba veliko različnih identifikacijskih točk. Različni tipi ljudi z različnimi poklici, v različnih položajih, da lahko volivci v kontekstu fotografij različnih ljudi najdejo v njih sebi enake. Mislim, da je to prav. Slabše je, če so sporočila pretirano abstraktna. Pri predsedniških volitvah mora biti vizualna kampanja čim enostavnejša, ker iščemo le enega človeka, pri parlamentarnih volitvah pa izmed 1178 kandidatov vsakdo izbira svojega lokalnega predstavnika v družbi njegovih strankarskih kolegov (Peternel Pečauer 2008b, 12).

V nedeljo, 21. septembra 2008, smo volilci na petih zaporednih parlamentarnih volitvah podelili oblast Socialnim demokratom Slovenije, z Borutom Pahorjem na čelu. Za SD je namreč glasovalo 30,45 odstotka volivcev, medtem ko je za Janševo stranko SDS glasovalo 29,26 odstotka volivcev. Na državnoborskih volitvah iz leta 2008, so se za sedeže v parlamentu potegovali kandidati 17 strank, med katerimi je bilo devet parlamentarnih in osem neparlamentarnih. Poleg SD in SDS se je v parlament z

9,37 odstotka glasov uspelo uvrstiti tudi stranki Zares Gregorja Golobiča, DeSUS Karla Erjavca s 7,45, SNS Zmaga Jelinčiča Plemenitega s 5,4, skupne liste SLS in SMS Bojana Šrota in Darka Kranjca s 5,21 in LDS Katarine Kresal s 5,21 odstotka vseh prejetih glasov (glej Tabela 5.1).

Tabela 5.1: Delež glasov za kandidatne liste na volitvah v državni zbor, Slovenija 1990 - 2008

Kandidatne liste	1990 *	1992	1996	2000	2004	2008
SKUPAJ	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Socialni demokrati (SD) **	17,3	13,6	9,0	12,1	10,2	30,5
Slovenska demokratska stranka (SDS)	7,4	3,3	16,1	15,8	29,1	29,3
Zares - Nova politika	-	-	-	-	-	9,4
Demokratska stranka upokojencev Slovenije (DeSUS)	-	-	4,3	5,2	4,0	7,5
Slovenska nacionalna stranka (SNS)	-	10,0	3,2	4,4	6,3	5,4
Liberalna demokracija Slovenije (LDS)	14,5	23,5	27,0	36,3	22,8	5,2
Slovenska ljudska stranka (SLS)	12,6	8,7	19,4	-	6,8	-
Slovenska ljudska stranka (SLS) + Stranka mladih Slovenije (SMS)	-	-	-	-	-	5,2

Vir: Rezultati državnoborskih volitev (2008b).

Objave javnomnenjskih anket v medijih so osem dni pred državnoborskimi volitvami napovedale drugačen razplet volitev, zato so rezultati prinesli precejšnje presenečenje. Stranki SDS so javnomnenjske ankete napovedovale relativno zmago z bolj ali manj prepričljivo večino, SD in strankam Zares in LDS pa zaostanek. V nadaljevanju se bomo posvetili štirim političnim strankam, za katere je bil izbor na zadnjih državnoborskih volitvah najbolj turbulenten. Kot bomo videli v nadaljevanju, k upehu na volitvah botruje več elementov, neizbežna sta tako finančni vložek, kot tudi spogledovanje z marketinškimi pristopi in nenazadnje tudi medijska pokritost.

5.2 Pravilnost financiranja predvolilne kampanje

Javna zborovanja, obiski mest, javnih objektov, volilnih nastopov na zborih raznih organizacij, novinarskih in drugih klubov, oglaševanje, vse to so stvari za katere stranka v predvolilnem času zapravi veliko denarja. Iz tega razloga je primarna naloga vsakega volilnega štaba zgotavljanje finančnih sredstev, ki jih pridobi od različnih fundacij, interesnih skupin in prostovoljnih prispevkov. Slednji z raznimi prispevki kupujejo lastne ideje in oportunistične načrte, ki bi jih stranka ali kandidat po zmagi na volitvah vzela v obzir in navsezadnje tudi uresničila. Pri volilni kampanji igra denar izredno pomembno vlogo, tukaj velja princip več ga je, bolje se lahko stranka in kandidat predstavita volilcem.

Analizo finančnega deleža namenjenega financiranju predvolilne kampanje za državni zbor 2008, bom pričela s stranko, ki je s svojimi propagandnimi slogani po mnenju oglaševalske stroke še najbolj prepričala. Kot bomo videli v nadaljevanju, se nobena od strank ni mogla izogniti nevšečnostim s pravilnostjo financiranja svojih kampanj.

5.2.1 Liberalna demokracija Slovenije - LDS

LDS je po navedbah Računskega sodišča nekoliko prekoračila dovoljen znesek stroškov volilne kampanje za volitve v državni zbor v letu 2008, ki je znašal 679.714,40 eurov (glej Tabelo 5.2). Ker je stranka LDS za volilno kampanjo porabila **737.256,00 eurov** oz. za 8,5 odstotka več sredstev, kot bi jih lahko, tako ni ravnala v skladu z določili 23. člena Zakona o volilni kampanji (Računsko sodišče 2009a, 13).

Tabela 5.2 : Stroški volilne kampanje LDS

Vrste stroškov	Zneski v evrih	Struktura v odstotkih
Stroški oblikovanja, tiskanja, razobešanja in odstranjevanja plakatov	184.075	25,0
Stroški oblikovanja in objavljaja predvolilnih oglaševalskih vsebin v medijih	296.081	40,2
Stroški organizacije in izvedbe predvolilnih shodov	101.679	13,8
Stroški oblikovanja, tiskanja, reprodukcije in razpošiljanja predvolilnega materiala iz 7. člena ZVRK	151.582	20,5
Stroški odprtja, vodenja in zaprtja posebnega transakcijskega računa	444	0,1
Drugi sorodni stroški, ki so nastali izključno zaradi dejanj volilne kampanje	3.395	0,4
Skupaj	737.256	100,0

Vir: Računsko sodišče (2009a, 13).

5.2.2 Slovenska demokratska stranka - SDS

Slovenska demokratska stranka je porabila za financiranje predvolilne kampanje **641.474,00 eur**, kar je za slabih 100.000,00 eur manj kot predhodno omenjena politična stranka, pa vendar je stranka SDS boljše kotirala na volitvah (glej Tabelo 5.3) (Računsko sodišče 2009b, 13).

V poročilu o volilni kampanji za volitve poslancev v državni zbor v letu 2008 so bile pri izkazovanju zneskov v poročilu ugotovljene naslednje napake:

- Stranka SDS je prenizko izkazala zbrana sredstva v znesku 332 eur, ker sredstev za nakup vstopnic za živalski vrt ni izkazala in zbrala na posebnem računu. Stranka SDS je s tem ravnala v nasprotju z določili Zakona o volilni in referendumski kampanji.
- Stranka SDS ni izkazala za 210.252,00 eur odloženih plačil, ki presegajo trikratno povprečno bruto mesečno plačo na delavca v Republiki Sloveniji. Stranka tako ni ravnala v skladu z določili Zakona o volilni in referendumski

kampanji.

- Stranka SDS je za 2.907,00 eur previsoko izkazala porabljena sredstva, ker je med stroške volilne kampanje štela stroške oglaševanja, ki so stroški volilne kampanje, saj so nastali v obdobju pred začetkom volilne kampanje, kar ni v skladu z določili Zakona o volilni kampanji (Računsko sodišče 2009b, 13).

Tabela 5.3: Stroški volilne kampanje SDS

Vrste stroškov	Zneski v evrih	Struktura v odstotkih
Stroški oblikovanja, tiskanja, razobešanja in odstranjevanja plakatov	144.345	22,5
Stroški oblikovanja in objavljanja predvolilnih oglaševalskih vsebin v medijih	275.905	43,0
Stroški organizacije in izvedbe predvolilnih shodov	29.301	4,6
Stroški oblikovanja, tiskanja, reprodukcije in razpošiljanja predvolilnega materiala iz 7. člena ZVRK	191.390	29,8
Stroški odprtja, vodenja in zaprtja posebnega transakcijskega računa	533	0,1
Drugi sorodni stroški, ki so nastali izključno zaradi dejanj volilne kampanje	0	-
Skupaj	641.474	100,0

Vir: Računsko sodišče (2009b, 13).

Za netransparentno in neažurno poročanje si je stranka prislužila *mnenje s pridržkom*, kar je tudi edina trditev, ki napačno ravnanje opredeli. Vendar je pri vsem tem izredno zanimiv sklep računskega sodišča, ki ga bom kar citirala. “Menimo, da je Slovenska demokratska stranka pri zbiranju in porabi sredstev za volilno kampanjo v vseh pomembnih pogledih ravnala v skladu z Zakonom o volilni in referendumski kampanji in Zakonom o političnih strankah” (Računsko sodišče 2009b, 13). Slednje sem skušala raziskati, vendar iz Računskega sodišča vse do danes nisem prejela odgovora.

5.2.3 Socialni demokrati - SD

Nesporni zmagovalci parlamentarnih volitev v letu 2008 so bili Socialni demokrati, ki so za potrebe predvolilne kampanje namenili **676.299,00 eur**, kar je dobrih 30.000,00 eur več kot njihova protikandidatka in opozicijska stranka SDS.

Tabela 5.4: Stroški volilne kampanje SD

Vrste stroškov	Zneski v evrih	Struktura v odstotkih
Stroški oblikovanja, tiskanja, razobešanja in odstranjevanja plakatov	115.589	17,1
Stroški oblikovanja in objavljanja predvolilnih oglaševalskih vsebin v medijih	318.734	47,1
Stroški organizacije in izvedbe predvolilnih shodov	70.473	10,4
Stroški oblikovanja, tiskanja, reprodukcije in razpošiljanja predvolilnega materiala iz 7. člena ZVRK	170.484	25,2
Stroški odprtja, vodenja in zaprtja posebnega transakcijskega računa	383	0,1
Drugi sorodni stroški, ki so nastali izključno zaradi dejanj volilne kampanje	619	0,1
Prenos na redni transakcijski račun	17	0
Skupaj	676.299	100,0

Vir: Računsko sodišče (2009c, 13).

S preizkušanjem pravilnosti izkazovanja porabljenih sredstev v poročilu o volilni kampanji Računsko sodišče ugotavlja, da je stranka SD vsoto porabljenih sredstev v poročilu izkazala kar za 6.790,00 eur previsoko (glej Tabelo 5.4). Od tega naj bi stranka s posebnega računa poravnala stroške gostinskih storitev v znesku 911,00 eur in stroške medijskih objav v znesku 6.059,00 eur, ki so nastali v obdobju po volilni kampanji. Računsko sodišče jim je tako navkljub nepravilnostim, ponovno izkazalo pozitivno mnenje (Računsko sodišče 2009c, 13).

5.2.4. Slovenska nacionalna stranka - SNS

V raziskavo sem se odločila vključiti tudi Slovensko nacionalno stranko, saj bo delovala kot protiutež bahaškim političnim kampanjam. Omenjena stranka je od prej naštetih kampanj **porabila najmanj sredstev, natančneje 140.463,00 eur** in se navkljub skromni prezentaciji volilnega programa, obdržala na vihravem političnem odru. S preizkušanjem pravilnosti izkazovanja porabljenih sredstev v poročilu o volilni kampanji Računsko sodišče RS ugotavlja, da je stranka SNS porabljena sredstva v poročilu izkazala za pravilno, z izjemo plačila računa v znesku 3.420,00 eur za plačilo vsebinske nadgradnje spletnega portala stranke. Stranka naj bi bila z obzirom na pridobljenih 5,4 odstotka glasov, upravičena delne povrnitve stroškov volilne kampanje v tem znesku. Zaradi omenjenih nepravilnosti, si je stranka prislužila *mnenje s pridržkom* (Računsko sodišče 2009č, 13).

Tabela 5.5: Stroški volilne kampanje SNS

Vrste stroškov	Zneski v evrih	Struktura v odstotkih
Stroški oblikovanja, tiskanja, razobešanja in odstranjevanja plakatov	42.623	30,4
Stroški oblikovanja in objavljanja predvolilnih oglaševalskih vsebin v medijih	21.545	15,3
Stroški organizacije in izvedbe predvolilnih shodov	38.658	27,5
Stroški oblikovanja, tiskanja, reprodukcije in razpošiljanja predvolilnega materiala iz 7. člena ZVRK	36.432	26,0
Stroški odprtja, vodenja in zaprtja posebnega transakcijskega računa	173	0,1
Drugi sorodni stroški, ki so nastali izključno zaradi dejanj volilne kampanje	1.032	0,7
Skupaj	140.463	100,0

Vir: Računsko sodišče (2009č, 13).

Korelacijo med porabljenim budgetom v predvolilni kampanji in uspehu na volivah je Denis Sarkić (2009) - tiskovni predstavnik za **SD** v intervjuju komentiral takole.

Enoznačnega odgovora tukaj ni mogoče podati. Verjamemo, da je z velikimi finančnimi vložki v predvolilnih kampanjah morda lažje doseči boljši rezultat za stranko, a je to včasih vseeno premalo, če ti ljudje ne zaupajo in jih program stranke ne prepriča. V SD menimo, da bodo v prihodnosti veliko večjo vlogo igrale nove tehnologije, za katere včasih ne potrebuješ velikih finančnih vložkov. Vendar si mora stranka preko teh komunikacijskih orodij vedno najti dovolj veliko množico ljudi, ki jih bo stranka nagovorila in bodo potem oni sporočila stranke širili naprej do ostalih prijateljev/znancev, posledično pa bodo dobrim sporočilom stranke in kandidatov sledili tudi ostali (konvencionalni) mediji.

Alja Gabrijel (2009), predstavnica za odnose z javnostmi pri LDS, je vprašanje komentirala z besedami: “Finančni vložek nedvomno pripomore k večji prepoznavnosti, ne more pa ključno vplivati na rezultat - ta je odvisen predvsem od političnih sporočil in ugleda kandidatov, zlasti voditeljev”. S trditvijo pa se ni v celoti strinjala predstavnica SNS Miša Glažar (2009), ki je v intervjuju zatrdila, da “...med finančnim vložkom v marketinške namene in uspehom na volitvah, enačaja ne moremo potegniti, kar potrjujejo tudi izsledki pričujoče analize”. Omenjena stranka je, kot je razvidno iz priloženih tabel, za predvolilno kampanjo namenila zgolj šestino budgeta ostalih pročevaranih strank in se vendarle obdržala v parlamentu. Mnenju preostalih proučevanih strank se pridružuje tudi Katarina Culiberg (2009), tiskovna predstavnica pri SDS, ko pravi: “Finančni vložek zagotovo prispeva k volilnemu rezultatu, ni pa odločilnega pomena”.

Navedeni podatki in ugotovitve nam nazorno kažejo, da finančni vložek v predvolilno kampanjo v veliki meri vpliva na končni rezultat volitev, saj brez finančnega vložka stranke težko računajo na obsežno medijsko naklonjenost in samo izpostavljenost kampanje. Pa vendarle končni rezultat odlikujejo razne strategije in premetene poteze medijskih strokovnjakov. Slednje je posebej vidno pri stranki SNS, ki je prepričala s svojim programom, mogoče tudi z karizmatičnostjo predsednika stranke in ne tolko s celostno podobo, saj je za marketinške pristope porabila najmanj denarja in se vendarle uvrstila bolje kot LDS, ki se je razbohotila z visokim finančnim vložkom v predvolilno kampanjo. V začetku zastavljeno hipotezo: **“Višji je finančni vložek v marketinške namene, boljši je izplen politične stranke na volitvah”**, lahko tako v skladu z

ugotovitevami zgolj **delno potrdim**.

V nadaljevanju se bomo dotaknili še ostalih indikatorjev, ki lahko doprinesejo zmagovalni rezultat na volitvah.

5.3 Komuniciranje z volivci

Politiki se v predvolilnih bojih poslužujejo najrazličnejših tehnik komuniciranja z volivci in ravno plakat naj bi bil ena izmed najstarejših. Dosledno retuširan in široko nasmejan kandidat, kot bodoči predstavnik državljanov, z raznimi slogani zapeljuje in vabi potencialne volivce med svoje vrste. Nekateri politični strokovnjaki menijo, da plakat kot sredstvo komuniciranja ni najbolj idealen in učinkovit pripomoček, saj ta po njihovem mnenju ne dovoljuje zapletenih sporočil, ob enem pa je prostorsko omejen, je ta nepogrešljiv element vsake predvolilne kampanje, kjer ravno udaren slogan odigra tisto čustveno noto, ki se volilcem vtisne v spomin. Seveda pa predvolilnega boja ne bi bilo brez medijev.

Po mnenju marketinškega strokovnjaka dr. Mira Klineta jeziček na tehtnici pri zmagi na volitvah premakne več stvari. Če se omejimo zgolj na volivce, naj bi bila stvar večplastna.

Obstaja več skupin volivcev. Prvi so tisti, ki so trdno zasidrani v eni ali drugi opciji. V drugi skupini so tisti, ki bodo volili tako kot na zadnjih parlamentarnih volitvah. Glasovanje je zanje rutina. Tisti, na katere bi dogajanje zadnjih dni lahko vplivalo, pa se odločajo po predvidevanjih, kdo bo zmagovalec, ker hočejo biti zraven. Z zmagovalci. Ti gledajo, tipajo in zelo pazljivo poslušajo, kdo ima največ možnosti za zmago. Ta skupina volivcev uživa v občutku: ta je zmagal in jaz sem ga volil. Torej sem zraven. Obstaja pa še skupina kakšnih desetih odstotkov volivcev, ki se odloči šele na volišču. Ti volijo po sistemu an ban, pet podgan (Peternel Pečauer 2008a).

Kot smo že omenili v poglavju o oblikah političnega komuniciranja, lahko mediji predstavijo informacijo (novico) veliko širšemu občinstvu, kot je to mogoče preko drugih kanalov političnega komuniciranja. Če se osredotočimo na medije, ki so v

procesu političnega komuniciranja v ospredju – televizija, radio in časopisi – lahko ugotovimo, da dobijo večino svojih prihodkov iz prodaje oglasnega prostora, ceno tega pa določajo na podlagi gledanosti, branosti, poslušanosti (izjema so javni mediji). Mediji na trgu ponujajo oglaševalcem dostop do občinstva. Večja je gledanost, višja je cena sekunde oglaševanja na televiziji oz. večja je branost časopisa, višji je dobiček iz oglasov in posledično je višji dohodek od prodaje časopisnih izvodov. Mediji so v svojem poslu odvisni od občinstva in oglaševalcev, ki pristopijo k medijem izključno in samo zaradi občinstva.

Ob enem dr. Miro Kline še izpostavlja, da "...je to določen stil, ki kaže tudi na to, kako ti ljudje nakupujejo. Pride in reče, o, to je pa luškano, potem pogleda barvo, logotip, mogoče tudi ime; morda bo kandidata videl še na plakatu tik pred voliščem. To je to. Moramo vedeti, da je kupovanje političnih strank in njihovih kandidatov precej podobno slogu kupovanja drugih izdelkov, storitev ali njihovih tržnih znamk" (Peternel Pečauer 2008a). Analizo predvolilne kampanje v letu 2008 bom razvrstila po vrstnem redu strank, glede na njihove volilne rezultate, med drugim bom izpostavila tudi njihov pristop pri nagovarjanju volivcev s slogani, plakati, v volilnih soočenjih, prav tako bom v samem začetku tega poglavja skušala z zbranimi intervjuji ovrednotiti vlogo medijskih strokovnjakov v tem predvolilnem golažu.

5.4 Medijski strokovnjaki in kreativne agencije

V času predvolilnih kampanj javnost obvladujejo profesionalni strokovnjaki za marketing, odnose z javnostjo in oglaševanje. Prostor javnega političnega komuniciranja pa postane trg idej, oziroma prostor, v katerem se po zakonu svobodne konkurence izmenjujejo ideje in motivacije med soočenimi skupinami. Nameni marketinške prakse zadevajo torej javno promocijo idej in ideologij, zajetih v programskih usmeritvah strank. Najbolj vitalna razsežnost marketinške prakse pa ostaja komunikacija sporočil, ki jo politične stranke volilnemu telesu posredujejo pretežno preko množičnih medijev, ki zaradi tega postajajo glavni akterji boja za razporeditev moči in oblasti v družbi (Vreg 2004, 49).

Kaj točno, s podobo volilnih oglasov oz. z vizualnimi kreativnimi rešitvami, sporočajo stranke in zakaj je tipografija črk, kompozicija in ton govora kakršen je, si bomo ogledali v nadaljevanju, ko bom predstavila, kdo so igralci izza ozadja, ki z različnimi triki obvladujejo politični parket in kakšno je mnenje oblikovalske stroke glede proučevanih medijskih kampanj.

V stranki SLS so volilne kampanje zasnovali kar sami, najeli so zgolj produkcijske storitve. Stranki SNS in DeSUS sta v predvolilni boj poslali kar svoje bližnje sodelavce in pri tem prihranili velike vsote denarja. Naj omenim še stranko Zares, ki je za potrebe predvolilne kampanje najela agencijo Original, ki je z nekaj posrečenimi oglaševalskimi prijemi in prihrankom pri zakupih oglasnega prostora prejela 9,4 % podporo, kar je vsekakor solidno (Finance 2008).

Omenjene stranke za analizo niso toliko zanimive, saj sem jih uvrstila v zlato sredino kar zadeva budget in sporočilne vrednosti posameznih kampanj, zgolj po lastni presoji in po presoji strokovnjakov, ki sem jih vključila v svojo analizo. Zanimiv se mi namreč zdi razpon med uspehom na volitvah in budgetom namenjenim širitvi neke miselnosti, med štirimi proučevanimi strankami. V nadaljevanju bomo videli, da je stranka katere nastop je bil odlično skreiran, za kampanjo porabila največ denarja in vendarle prejela zgolj 5,2% podporo volilcev, kar je tudi najmanj v razmerju do drugih proučevanih strank. Predstavila bom tudi dve najbolj izpostavljeni nasprotnici, ki sta za kampanjo porabili razmeroma enako vsoto denarja, kot tudi stranko, ki v vseh pogledih deluje najbolj nekonvencionalno, ki je za kampanjo namenila najmanj sredstev in vendarle prišla v parlament. Osrednje igralke pričujoče analize so stranka **SD**, stranka **SDS** in stranki **SNS** in **LDS**.

Stranka **SD** se je za izdelavo celostne grafične podobe obrnila na agencijo Studio 37 in Grey Ljubljana, pri čemer je slednja k sodelovanju povabila ameriške strokovnjake. Za časnik Finance so zatrdili, da se njihova kampanja ponaša z odločnim sporočilom, ki poudarja odgovornost za spremembe, odgovornost do državljanov, odgovornost za našo skupno prihodnost in še kaj bi se našlo. "V kampanji se poskušamo razbremeniti različnih vplivov, ki se pojavljajo v času predvolilne tekme in navadno s seboj pritegnejo tipsko ali včasih celo negativno obravnavo posameznih kreativnih rešitev, in želimo ponuditi sveže ideje oz. odziv na aktualne težave na bolj sproščen način. Predvsem tako, da komuniciranje posameznika spodbuja k lastni in aktivni opredelitvi o vsebinah" (Finance 2008). Denis Sarkić (2009), tiskovni predstavnik za odnose z javnostmi pri

SD je še povedal, da so se pri sami kampanji poslužili vseh razpoložljivih komunikacijskih orodij (plakati, TV oglas, tiskani enkratni prevolilni letak, tiskovne konference, javni shodi, ipd.), "...vendar nismo pozabili na nove tehnologije. Prepoznavnost stranke smo gradili na ljudeh, ki so bili pripravljeni prevzeti odgovornost za zmago SD na volitvah. Središče oz. center prepoznavnosti je bil naš predsednik stranke SD Borut Pahor, ki je bil zelo resno pripravljen prevzeti odgovornost za vodenje vlade. In kot veste, so nam volivci leta 2008 zaupali, kar pomeni, da smo jih uspeli prepričati".

V **SDS** so za časnik DELO povedali, da jim je pri oblikovanju vizualne podobe za potrebe predvolilne kampanje v letu 2008, služile vrednote za katere se zavzemajo. Te so svoboda, človekovo dostojanstvo, pravičnost, solidarnost in domoljubnost. "Celostna grafična podoba temelji tudi na usmeritvah iz našega programa, naredili pa smo jo na podlagi svojih lastnih zamisli in idej" (Finance 2008). Tiskovna predstavica Katarina Culiberg (2009) pa je v intervjuju izpostavila, da so prepoznavnost stranke

...gradili na njenem programu za prihodnji mandat ter predstavili dosežke mandata 2004-2008. Uporabljali smo standardna komunikacijska orodja (neposredni stik kandidatov z volivci, novinarske konference, udeležba kandidatov na soočenjih, spletna stran idr.; odpovedali pa smo se najdražjemu oglaševalskemu orodju, t.j. volilnemu TV spotu in denar, ki bi ga sicer porabili v ta namen, podarili slovenskim porodnišnicam).

Kot že rečeno stranka **SNS** prednjači po raznih provokacijskih in domoljubnih predvolilnih vzklikih. Stranka se mi zdi zanimiva že zaradi svoje večne agitatorske politike, ki grize in ne popušča, pri vsem tem pa se nam uspe po malem smejati v brk. Stranka je preudarno ravnala s svojimi sredstvi in nam postregla s skromno kampanjo, v svojem prepoznavnem slogu. Miša Glažar (2009), poslovna sekretarka pri SNS, mi je v pogovoru povedala da so svojo prepoznavnost gradili "predvsem preko neposrednih stikov, delno tudi preko interneta in pa seveda preko nastopov naših kandidatov na različnih soočenjih, ki so potekala v organizaciji posameznih medijev".

V stranki **LDS**, ki sta ji pri oblikovanju kampanje pomagali agenciji Futura DDB in Korpus, pravijo, da likovna podoba kampanje sledi vsebini in zato ta daje občutek čistosti in optimizma. Glavni likovni elementi naj bi bile fotografije na beli podlagi, z

izrezi, ki so poudarjali obraze kandidatov.

V prvem planu so ljudje, ker trdimo da je Slovenija svoje velike cilje dosegla in da so zdaj na vrsti ljudje. Slovenija bo res na pravni poti šele, ko bodo ljudje lahko zaupali pravni državi. Zato odpiramo prostor za nove ideje, pravične in učinkovite rešitve. Pri tem so naši naboljši zavezniki in zaveznice mladi in ženske, svoboda medijev pa pogoj demokracije. Naša Slovenija je Slovenija ustvarjalnih ljudi, konkurenčnega gospodarstva, dostopnega znanja in zdravja, v svet odprta evropska država prihodnosti (Finance 2008).

“V kampanji smo uporabljali TV oglase, tiskane oglase, radijske oglase, internetne oglase, direktno pošto, plakate, transparente, organizirali smo prireditve, delili promocijski material, internetna kampanja je obsegala tudi aktivno spletno stran in aktivnosti v spletnih skupnostih (npr. Facebook), door-to-door kampanja...”, je povedala Alja Gabrijel (2009), tiskovna predstavica za odnose z javnostmi pri LDS.

Dr. Miro Kline je v intervjuju za Delo izpostavil nekatere najnujnejše elemente za zmago na volitvah z besedami: “Slovenija se v bistvu ne razlikuje od drugih držav glede osnovnih sestavin uspešne volilne kampanje. Treba je imeti dobro organizacijo, člane pripadne stranki, program z enostavnimi odgovori na izzive časa, v katerem se dogajajo volitve, in predsednika z vizijo in zmožnostjo navduševanja volivcev do stopnje, da so mu pripravljene slediti” (E.I.M. 2008). Kaže, da so štiri preučevane stranke šolsko sledile naštetim pogojem za uspešno kampanjo, v kolikšni meri in na kakšen način bom predstavila v naslednjem poglavju.

5.4.1 Nagovarjanje volivcev s slogani

Stranke skušajo naklonjenost volivcev pridobiti tudi z izbiro najrazličnejših sloganov. Domišljija ustvarjalcev strankarskih kampanj v Sloveniji še vedno pogosto ne presega klasičnih orodij, kot je denimo “kuhanje volilnih golažev s pekočo medijsko zakuho”. Žal velja enako tudi za volilne slogane, saj še vedno prevladujejo nacionalistično naravnani pozivi o domovini, korajži in besedi, ki brezpogojno drži in obljublja, ali pa o odgovornosti, prihodnosti, svežini in nedolžnosti. V raziskavo bom vključila mnenja

dveh političnih poznavalcev, dr. Mira Klineta in strokovnjaka za javno nastopanje Leona Magdalenca. V analizo sloganov bom vključila še komentarje, ki so jih predstavniki proučevanih strank podelili z bralci, zbranih v spletni izdaji časnika Finance. Stranke sem za mnenje o lastnih predvolilnih podvigih povprašala tudi sama, njihove odgovore bom vključila v nadaljevanju tega poglavja.

V intervjuju za časnik Delo, dr. Miro Kline, pravi:

Nikoli ni enega samega najboljšega volilnega gesla. Njegova vrednost je namreč vedno povezana s ciljem, ki ga želi posamezna stranka ali politik doseči. Če dobro pogledamo slogane vseh devetih parlamentarnih strank, lahko ugotovimo, da dejansko uporabljajo zgolj dve temi. Prva je zadovoljstvo z dosedanjim delom, ki ga je morda treba le še intenzivirati (SDS, NSi in SLS). Druga pa je usmerjena v večjo ali manjšo stopnjo drugačnosti (DeSUS, SD, SNS in LDS), ki kulminira z Zares in njegovo "za novo politiko" (E.I.M. 2008).

Oglejmo si, kaj so nam prinesle kampanje z oglaševalskega vidika:

- **SD:** "Odgovornost za spremembe!"
- **SDS:** "Slovenija na pravi poti. Nadaljujemo skupaj."
- **LDS:** "Pridruži se prihodnosti."
- **SNS:** "V bistvu smo najboljši."

Slogan **SD** nam v vsej svoji veličini ponudi dve razmišljanji, sprva nam obljublja spremembe, spet drugič nam pravi, da bo prvak stranke zanje tudi odgovarjal. Sicer ne izkazuje neke emotivnosti in volivcu ne ponudi veliko oprijemljivega, ne ponudi ničesar s čimer bi se lahko volivec poistovetil. Je močan in pozitivno naravnan. Slogan razumem kot afirmacijski slavospev samemu sebi t.j. stranki. Stranka je svojo izbiro v časniku Finance komentirala takole: "Za slogan 'Odgovornost za spremembe' smo se odločili, ker smo Socialni demokrati pripravljene prevzeti odgovornost za spremembe, ki jih v Sloveniji potrebujemo" (Finance 2008).

SDS je konzervativna stranka, ki je na volitvah suvereno nastopila s krika domoljubja in obljubljanjem svetle prihodnosti. Trditev po mojem mnenju ni več toliko enoznačna kot predhodnja, saj volivca že smatra kot somišljenika in pripadnika. Stranka meni, da

je:

Slovenija po vstopu v EU in pospešenem razvoju v zadnjih letih dosegla stopnjo, ko se lahko tudi po kvaliteti življenja v kratkem priključi skupini najbolj razvitih evropskih držav. Blaginja za vse je cilj, ki ga lahko dosežemo že v času življenja naše generacije. Lahko odpravimo revščino in zagotovimo enake možnosti vsem. Zato moramo pospešeno vlagati v ljudi in v zdravo življenjsko okolje. Slovenija danes ne potrebuje nobenih radikalnih sprememb, niti izključevanja in starih delitev. Slovenija potrebuje sodelovanje za razvoj, mir, varnost in stabilnost. Slovenija je na pravi poti (Finance 2008).

Na parlamentarnih volivah je bilo veliko vizionarskih podvigov s kančkom intelektualnega pridiha. **LDS** je tako buril domšljijo z "Edina prava pot, je pravna pot" in nam s tem na nek način ponujal odgovor, v smislu prihodnost smo mi, svež veter na politični sceni, ki bo premikal gore. Stranka pa meni, da slogan "zelo jasno pove, da LDS stavi na prihodnost, na mlade volivce in volivke. Ker vabi k aktivnemu druženju, ne samo na volitvah, ampak pri ustvarjanju boljše prihodnosti" (Finance 2008). Kratko in jedernato v nagovornem sloganu, ki ga spremlja "podslogan", ki se skozi kampanjo spreminja.

Stranka **SNS** je predvolilno kampanjo zastavila zelo asketsko, z neizbežno križarsko miselnostjo in ponosom voditelja stranke. Slogan volivcu že polaga besede v usta in jih napada z udarno trditvijo, da je stranka pač neprekosljiva v vseh pogledih. Stranka je volilno geslo izbrala "...ker je geslo resnično, pa kakorkoli že kdo vzame oziroma razume poudarek - na 'v bistvu' ali na 'najboljši smo'" (Finance 2008).

V intervjuju za časnik Delo je v času neizprosnega boja za oblast Leon Magdaleneč izpostavil vidnejše predvolilne kampanje in izrazil mnenje o nastalih kampanjah.

Glejte, jaz od politike nikoli nisem veliko pričakoval in tudi tokrat ni nič drugače. Upam, da bo enkrat vendarle obveljalo, da je politika v naši službi, in ne mi v njeni. Da državljani nismo žrtve, ampak protagonisti. To upanje vedno obstaja, toda na koncu se izkaže, da je ta politika preveč žgečkljiva. Tistim, ki imajo v rokah vzvode odločanja, prinaša prehude skušnjave, da bi se jim lahko uprli, zato imamo na koncu vsakih štirih let pri inventuri mandata težav. Verjamem pa, da smo Slovenci z vsakimi volitvami za eno stopnjo zrelejši. Najbolj me je

presenetilo, da je Zares izbral povsem samosvojo pot, in to mi je všeč. Ali pa denimo to, da je imela LDS najlepše fotografije in najboljše slogane, ki so se celo spreminjali. Sicer pa od kampanj navadno pričakujemo preveč. Na koncu spoznamo, da nismo volili kandidatov, ampak gospodarje; Janšo, Pahorja, Jelinčiča, Kresalovo, Golobiča in tako naprej. Vidite, to je realnost. Meni na koncu dejansko vse deluje kot nekakšen resničnostni šov. Nič drugega ni. Nastopajo v šovu, kjer nam sporočajo, glejte, to sem jaz, in vsi, ki ste na moji strani, volite mene. Tudi zato se je Janša slikal s svojimi kandidati, ali pa Jelinčič denimo, ki je objemal kandidatke. Kaj se pa to pravi? V bistvu je hotel sporočiti, glejte, nje ne poznate, ampak jaz sem zadaj, jaz sem avtoriteta in bog, božji odposlanec ali pa kar koli” (Peternel Pečaurer 2008a).

5.4.2 Nagovarjanje volivcev s plakati

Slovenski predvolilni plakati v letu 2008 so v svojih izhodiščih vsi do zadnjega sledili podobnim smernicam. V ospredju je osebnost/obraz vodilnega kandidata, slogani pa kot sem že omenila, ostajajo nacionalistično naravnani pozivi o domovini, korajži in svetli prihodnosti. Na zadnjih državnozborskih volitvah ni bilo opaziti bistvenih razlik v podobah in sporočilih, ki so jih s plakati želele skomunicirati takratne vladne koalicije in opozicijske stranke. V veliko pomoč mi bodo argumenti sogovornika Jana Jagodiča, akadamsko podkovanega industrijskega in grafičnega oblikovalca, prejemnika številnih mednarodnih in domačih priznanj odličnosti, zaradi česar sodi v samo sredico slovenskega oblikovanja. Objektivno mnenje strokovnjaka se mi zdi na tej točki raziskovalnega problema neizbežno, saj mi bo vrednotenje posamezne vizualne kreativne rešitve pomagalo pri razjasnitvi v začetku postavljenih hipotez.

SD

Medtem ko poskušajo biti SD v predvolilnih sloganih kar se da inovativni, je podoba stranke izražena v osebi predsednika stranke Pahorja, ki se je kot najbolj prepoznavni in privlačni obraz stranke raztezal na predvolilnih plakatih. Letos so se odločili za veliko bolj konzervativno kampanjo, ki v rdeči barvi, s predsednikom stranke in slovensko zastavo v ozadju, že na daleč nakazuje, da gre za volilni plakat po vzoru

kake ameriške kampanje. O tem priča tudi dejstvo, da je zasnovo oglasne kampanje prevzel **Mark Penn**, ki je zaslovel kot politični svetovalec in analitik javnomnenjskih raziskav nekdanjega predsednika ZDA Billa Clintona.

Slika 5.1: Predvolilni plakat SD – “Odgovornost za spremembe”



Vir: *Ervinator* (2008).

V grafičnem smislu se je po mnenju Jana Jagodiča (2009) volilna kampanja SD “...najbolje odrezala, kajti njen jumbo plakat je deloval dovolj vpadljivo in sicer zaradi standardnega konstruktivističnega pristopa - poudarjenih geometrijskih likov in to v živi rdeči barvi. Stranka je gradila na liku svojega predsednika, z razprtim modrim pogledom (v želji hipnoze) in pozivala volivce naj pritisnejo na pravi gumb in se tako odločijo za spremembe ter odgovornost politikov” (glej Sliko 5.1).

SDS

SDS so na svojih plakatih predstavili prijaznejšo, nasmejano podobo svojega predsednika, pri čemer so poskušali spomniti še na bližnje sodelavce prejšnjega mandata. Dve leti nazaj, so se na skupinskih fotografijah ob predsedniku, kot blagovni znamki stranke, predstavljali kandidati v vsaki volilni enoti. S sloganom “Nadaljujemo skupaj”, pozivajo volivce k ponovni izvolitvi (glej Sliko 5.2).

Slika 5.2: Predvolilni plakat SDS – “Slovenija na pravi poti”



Vir: *Ervinator* (2008).

Plakat SDS je bil po mnenju priznanega slovenskega oblikovalca Jana Jagodiča (2009), “...še najmanj narcisoiden, kajti s skupinsko sliko liderjev stranke v urbanem okolju je tudi pozival ljudstvo naj se odloči za ‘pravo pot’. Šlo je za klasičen motiv brez posebne originalnosti v izpovednem - simbolnem in grafičnem smislu. Grafični elementi so trdi in celota je izgledala zelo amatersko”.

SNS

Jelinčičeva stranka nam je predlansko leto postregla z izredno slabo kvaliteto oglasne kampanje, kar se odraža skozi predvolilne plakate in slogane. V intervjuju s predstavnico stranke Mišo Glažar mi je bila zaupana informacija, da so predvolilno kampanjo pripravljali sami s pomočjo nekaterih zunanjih sodelavcev in se niso odločili stvari prepustiti kreativni agenciji. Vse dosedanje predvolilne kampanje SNS so temeljile prvenstveno na imidžu predsednika stranke in populističnih provokacijah. Pri tem so na različne načine poudarjale svojo specifičnost, naslavljale volilce z direktnimi sporočili (obljubami) in jih pogosto pozivale k akciji (glej Sliko 5.3).

Slika 5.3: Predvolilni plakat SNS - "V bistvu smo najboljši"



Vir: *Ervinator* (2008).

Kvaliteta njihovih končnih produktov je bila, kot smo to videli v poglavju o financiranju strank, omejena s finančnimi vložki v kampanjo. "V grafičnem in tudi fotografskem smislu je šlo za slab dizajn. Plakat je izgledal kot rezultat prihoda prvih računalnikov konec osemdesetih let" (Jagodič 2009).

LDS

LDS se je v predvolilni kampanji iz leta 2004 predstavila z zeleno zvezdo, pri čemer je takratna celostno grafična podoba ponazarjala ekološko osveščenost stranke, medtem ko se je stranka štiri leta kasneje predstavila z novo in dodelano celostno grafično podobo. Barvna podoba je preprosta, moder napis na beli podlagi, v ospredju pa s kirurško natančnostjo retuširana fotografija predsednice stranke Katarine Kresal, privlačno kandidatko, s katero se volivci lahko poistovetijo (glej Sliko 5.4).

Slika 5.4 : Predvolilni plakat LDS - “Pridruži se prihodnosti”



Vir: *Ervinator* (2008).

“V grafičnem smislu je plakat LDS odlično zastavljen, ki je tudi gradil na všečnosti svoje predsednice, bil pa je likovno bolj natrpan, nepregleden in v barvah manj živahen. Fotografije so izvrstne. Zavzemal se je za ‘pravo pot’, kot večina predvolilnih plakatov po celem svetu. Sporočilna vrednost plakata je kar malce izpeta”(Jagodič 2009).

Splošni vtis predvolilnih kampanj in sloganov, pri čemer bi morali slednji zadeti v bistvo njihovega programa, so po mnenju sogovornika skromni in klavni poskusi penetracije v razmišljanje splošnega volivca. "Kot vse dosedanje strankarske predvolilne kampanje v samostojni Sloveniji tudi predlanska ni pokazala nobene vsebinske niti grafične inovativnosti", mi je v intervjuju povedal priznan slovenski oblikovalec Jan Jagodič (2009). Prav tako trdi, da "...pravzaprav pri vseh oblikovalskih rešitvah ni bilo čutiti pravega idejno-sporočilnega naboja, še manj za grafične veščine, ki jih zahteva oblikovalska stroka, kajti dober plakat zahteva poglobljeno simboliko, izrazno fotografijo, premišljeno tipografijo, racionalno kompozicijo, skladno barvitost in vrhunski tisk".

5.4.3 TV - Volilna soočenja

Volilna soočenja v veliki večini potekajo v živo, vodijo jih novinarji, ki prevzamejo vlogo nepristranskega usmerjevalca med tematskimi sklopi. Vprašanja novinarjev so pripravljena že pred oddajo in so skrbno izbrana, da izključijo morebitno izražanje skrajnih stališč in pretiran spopad med nasprotniki. Prav gotovo je ena izmed pozitivnih lastnosti tovrstnih soočenj ravno ta, da volivcem posredujejo različne poglede kandidatov do pomembnih tematik, kot tudi ocenjevanje kandidatov samih.

Leon Magdalenc, strokovnjak za javno nastopanje, je za DELO povedal naslednje.

Medijev ni treba podcenjevati. V trenutku, ko se ti odločijo, da sta le dva resna kandidata, začnemo tudi mi pred televizijskimi zasloni tako gledati. Spet se je izkazalo, da soočenja nikogar ne prepričajo. Da so vsi že odločeni, imajo lastne sodbe, soočenja pa gledajo le zato, da si rečejo, ja, saj sem imel prav, glejte, točno tako je, kot sem mislil. Zame je bil najboljši Sašo Peče, čeprav se osebno sploh ne strinjam z njegovimi programskimi usmeritvami in besedami. Toda če ga gledam profesionalno, kako odločen, kratek in jedrnat je bil, kako je argumentiral, moram reči, da je bil najboljši, pa ni prišel v parlament. Tako kot je bil Gregor Golobič izjemen. Edini, ki je lahko pariral Janezu Janši. Katarina Kresal pa je bila simpatična in edina nova. Vendar niso niti Katarina, niti Gregor, niti Sašo, na soočenjih nič pridobili. Nič! Vsi so se prijemale za

glavo, kaj je s Pahorjem, da tako nastopa. Mislim, da sta imela z Janšo enako strategijo. Prepričana sta bila, da jima soočenja ne bodo nič prinesla, da ne bosta nič izgubila in da bo dovolj, če se delata, da sta takšna, kot sta. Matrica resničnostnega šova, češ, jaz tam ne bom igral, ne bom šel iz lastne kože, glejte me, sem pač takšen. Janša je kazal vso svojo jezo, užaljenost, kalimerovstvo itd., Pahor pa: jaz sem vedno spravljiv za vse, nikogar ne obsojamo, v medije se ne vtikamo, ljudi ne napadam, jaz sem za prihodnost in podobno. Vzemite me torej takega ali pa ne. Toda to si lahko privoščijo le tisti, ki že vnaprej vedo, da lahko zmagajo (Peternel Pečauer 2008a).

Mnenju se pridružuje tudi vrhunski marketinški strokovnjak in prodorni analitik političnega dogajanja v Sloveniji, dr. Miro Kline, ki pravi:

Formalna srečanja na TV-zaslonih sploh ne zaslužijo izraza soočenje. Sodelujoči so premalo osredotočeni na točke, ki jih je nekdo pred njim povedal slabo ali pa drugače, kot misli njegov protikandidat. To kaže na slabo organiziranost in vodenje soočenj, na drugi strani pa tudi na dejstvo, da so kandidati izredno slabi govorniki. Niti v dvoboju se ne znajdejo, kaj šele v mnogoboju. Veliko premalo se odzivajo na napake, ki jih stori njihov nasprotnik. Pa ne mislim, da bi ga morali ravno napasti, a lahko bi pokazali in izpostavili, v čem se razlikujejo od njega. Tega ni in to je slabo. Ljudje si ne morejo ustvariti nikakršnega mnenja in podobe o kandidatih ter njihovih strankah in potem tudi ne vedo, kako naj se odzivajo in koga naj volijo (Peternel Pečauer 2008a).

5.4.4 Tiskani mediji

V politični propagandi je skupen cilj vseh tekmujočih strank zmagati na volitvah, četudi to v nekaterih primerih pomeni ciljanje pod pasom. Stranka SDS je na račun tiskanega letaka v brezplačniku poskrbela za manjšo afero, ki je le ena v vrsti obupanih in taktičnih potez, ki bi jim lahko približala zmago na volitvah. Stranka se je odločila na račun davkoplačevalskega denarja izdati tiskovino v prepoznavnih barvah in

tipografiji stranke SDS, ki je bila nekakšen slavospev takratni štiriletni vladavini SDS, kot neke vrste legitimen dokument, ki zaokrožuje ta štiriletni mandat. Prva se je na ravnanje SDS ostro odzvala LDS. "V podmladku LDS navajajo, da je bilo po podatkih službe za razvoj iz proračuna za izdajo zloženke porabljenih več kot 100 tisoč evrov, prejelo pa jih je 731 tisoč gospodinjstev. "Prepričani smo, da ni naključje, da se celotna publikacija ujema s celotno grafično podobo SDS. Verjetno tudi ni naključje, da se je ta zloženska pojavila v širšem predvolilnem času in promovira uspehe vlade Janeza Janše," še menijo v Mladi liberalni demokraciji (Žurnal24 2008).

Pri tem se je podmladku LDS zdelo problematično, da zloženska predstavlja le zgodbo uspešne Slovenije, namerno pa izpušča težave, s katerimi se soočajo številni slovenski državljani in državljanke. Kot je v izjavi za javnost zapisal predsednik MLD Aleš Bučar, "...zloženska izpušča dejstvo, da številni ljudje živijo v nevzdržnih socialnih razmerah, da se povečuje razslojenost prebivalstva, da so cene stanovanj v tem mandatu narasle za 50 odstotkov, da se je institucionalizirala in legitimizirala nestrpnost, pozablja pa tudi povedati, da je prek 500 novinarjev podpisalo Peticijo zoper cenzuro in politične pritiske na novinarje" (Žurnal24 2008).

Seveda ima kovanec dve plati in SDS se je elegantno smukala med obtožbami opozicije z argumenti: "Razumemo, da Mlado liberalno demokracijo skrbijo uspešni dosežki te koalicije, ki jih vlada predstavlja v zloženki, saj takih projektov vlada pod vodstvom LDS ni nikoli dosegla, kaj šele, da bi jih lahko predstavila širši javnosti," je v sporočilu za javnost zapisala SDM (Žurnal24 2008).

Predsednik zmagovalne stranke parlamentarnih volitev 2008 ni bil toliko borbeno razpoložen. Pahor ne misli, da gre pri vladni zloženki, ki so jo prejela vsa gospodinjstva v državi, za del predvolilne strategije, navkljub temu, da je bil več kot očitno za izdajo letaka porabljen davkoplačevalski denar. Problem zloženke pa naj bi se po njegovem mnenju kazal zgolj v omenjanju uspehov takratne vlade pod Janševim vodstvom. Kot pravi, "ima vlada kaj pokazati, a bi morala, če želi biti verodostojna, opozoriti tudi na težave" (Žurnal24 2008).

5.4.5 Internet

Ker je to doba internetne frenzije in vedno večjega porasta raznih interaktivnih portalov in spletnih socialnih mrež, so se prvaki nekaterih strank kaj hitro zavedli pomena omenjenih spletnih mrež, kot učinkovitega volilnega orodja. Ne preseneča dejstvo, da imajo vsi prvaki strank svojo osebno spletno stran, pišejo blog in imajo svoj profil na spletnem portalu *Facebook*.

Blog na primer piše predsednik Stranke mladih Slovenije (SMS) Darko Krajnc, na portalu Facebook pa imajo poleg Krajnca svoj portal še Katarina Kresal, Borut Pahor, Zmago Jelinčič, Andrej Bajuk in Sašo Peče. Predsednik države Danilo Türk je bil prvi slovenski politik, ki je v svojo kampanjo vključil ta portal, vendar se predsedniški predvolilni boj na tem portalu ni razvil (Finance 2008).

Dr. Miro Kline meni:

Stranke so bile glede na letošnjo izenačenost in pomembnost boja za relativno večino "prisiljene" v svoje kampanje vključiti tudi svetovni splet. Dovolj je pogostih in aktivnih - torej interaktivnih! uporabnikov interneta, ki so predvsem mlajši in prav ti so doslej vedno spregledana skupina. Zaenkrat še ne poznamo globine in širine pomena socialnih mrež na spletu, še manj vemo o njihovi uporabnosti v politični kampanji. Vendar vse to ni nobena ovira za njihovo uporabo, kajti obeti so zares velikanski. Poskusiti in morda zmagati je tukaj pravilo, ki ga je treba upoštevati (E.I.M. 2008).

Vse proučevane stranke so imele urejen spletni dostop, kjer je bilo moč najti vse podatke o predvolilni kampanji, kot tudi informacije o članih stranke in koledar predvolilnih dogodkov, nekatere so objavile tudi blog in galerije slik iz predvolilnih zborovanj in srečanj z volivci. Dr. Miro Kline pravi, da je: "...zaradi majhnih razlik med vodilnima strankama SD in SDS neuporaba tega orodja (interneta) dejansko lahko usodna. V skupini mladih se namreč zagotovo skriva zaklad, ki ga je danes najlažje aktivirati z uporabo orodij, ki so del njihove subculture" (E.I.M. 2008).

5.5 Število medijskih objav

Mediji odigrajo nepogrešljivo vlogo v vsakem frontalnem napadu na potencialnega volivca. Število medijskih objav pa naj bi v veliki meri vplivalo na volilni rezultat in delež spreobrnjenih volivcev v predvolilnem boju. Andraž Zorko, predstavnik družbe Valicon, je za spletni portal Siol povedal: “Večji kot je vpliv imidža kandidata, večji je tudi vpliv medijev, ki ta imidž gradi”. Ob enem je povedal, da so “raziskave javnega mnenja postale sestavni del političnega komuniciranja in obnašanja strank in medijev v današnjem političnem prostoru” (Siol 2008).

V nadaljevanju poglavja bom preverila v kolikšni meri se je obdržala druga hipoteza, ki pravi: “*Število medijskih objav vpliva na prepoznavnost posamezne politične struje*”. Pri preverbi relevantnosti zastavljene hipoteze bom vključila v intervjuju podana mnenja proučevanih strank, kot tudi statistične podatke, ki so mi jih za potrebe diplomskega dela pripravili na Mediani¹.

V raziskovalnem delu diplomske naloge sem predhodno že izpostavila ključne medije za “novodobno” komuniciranje z volivci (tisk, internet, plakat in TV), pri čemer bodo pričujoči izsledki Mediane omejeni zgolj na število medijskih objav, ki pokrivajo zgolj tiskane medije in televizijo. Žal podatkov o številu medijskih objav na internetu in podatkov, ki zadevajo zakup oglasnega prostora na plakatih in drugih zunanjih oglasnih površinah, nisem prejela. Med drugim sta bila medija tisk in TV s strani proučevanih strank, izpostavljena tudi kot najpomembnejša kanala komuniciranja z volivci, zato bom svojo analizo gradila na preverjanju zgolj dostopnih podatkov.

Iz prikaza lahko razberem, da je v času 21. 7. 2008 do 21. 9.2008, ko se je tudi najbolj intenziviralo komuniciranje z volivci, imela največ medijskih objav ravno zmagovalka na volitvah **SD** in to skupno kar 226. Sledila ji je stranka **SDS** s skupno 130 medijskimi objavami. Stranka **LDS** ji je dobro konkurirala s 118 medijskimi objavami. Nekako najbolj bode v oči stranka **SNS** z zgolj eno medijsko objavo. Kako in v kolikšni meri je to vplivalo na končni izid volitev bom preverila z navezavo na *rezultate volitev* Statističnega urada RS (glej Tabelo 5.6).

¹ Mediana, inštitut za raziskovanje trga in medijev (2009)

Tabela 5.6: Število medijskih objav TV in tiskani mediji



Medij : TV in tisk

Politično oglaševanje - št. medijskih objav

Časovno obdobje : 21.7.2008 - 21.9.2008

Stranka	Št. objav
DESUS	45
KDS KRŠČANSKO DEMOKRATSKA STRANKA	62
KOPER JE NAŠ POLITIČNA STRANKA	1
LDS - LIBERALNA DEMOKRACIJA SLOVENIJE	118
LDS SD IN ZARES POLITIČNE STRANKE	6
MARTA KOS MARKO	1
NOVA SLOVENIJA POLITIČNA STRANKA	29
SDS - SLOVENSKA DEMOKRATSKA STRANKA	130
SDS SOCIALDEMOKRATSKA STRANKA SLOVENIJE	1
SLS SLOVENSKA LJUDSKA STRANKA	109
SNS - SLOVENSKA NACIONALNA STRANKA	1
ZARES ZDRUŽENJE ZA NOVO POLITIKO	23
VOLITVE.SI	2
SD - SOCIALNI DEMOKRATI POLITIČNA STRANKA	226
ZELENI SLOVENIJE POLITIČNA STRANKA	14

Vir: Mediana (2009).

Ugotavljam, da so ti podatki nedvomno primerljivi, stranka SD je imela največ medijskih objav in tako zmagala na volitvah. Sledila ji je SDS, ki je bila na volitvah drugo uvrščena, podobno kot pri številu medijskih objav. Zaplet nastane med strankama LDS, ki je imela kar 118 medijskih objav in stranki SNS z zgolj eno medijsko objavo. SNS je tako navljub slabi pokritosti v tiskanih medijih in na televiziji zasedel boljšo uvrstitev na volitvah, kot medijsko bolje izpostavljena LDS. Hipotezo lahko na podlagi teh zaključkov le **delno potrdim**.

Predstavniki strank so različno komentirali vzročno-posledično povezavo med številom medijskih objav in uspehu na volitvah, vendar so se vsi strinjali, da so ravno

medijske objave eden izmed bolj očitnih faktorjev za uspeh na volitvah. Alja Gabrijel (2009), tiskovna predstavnik LDS, mi je v intervjuju zaupala, da po njenem mnenju “Število medijskih objav gotovo večja prepoznavnost stranke, saj se volilke in volilci ne morejo odločiti za stranko, katere ključnih političnih sporočil sploh ne poznajo. Od vsebine objav pa je odvisno, ali se večja tudi priljubljenost stranke in s tem posledično boljši ali slabši rezultat”.

Denis Sarkič (2009) - **SD** se je strinjal z mojo predhodno sogovornico in pri tem izpostavil še dobro strategijo za uspeh na volitvah.

Število medijskih objav vsekakor vpliva na večjo prepoznavnost programa, stranke in kandidatov, ki sodelujejo na volitvah, a je večkrat pomembnejše t.i. tempiranje objav in pojavljanja stranke oz. kandidatov v medijih. Preveliko število objav lahko pri volivcih in volivkah povzroči pretirano zasičenost s podobnimi temami ali celo prevelikim pojavljanjem istih kandidatov pri različnih temah. Seveda vse to posledično vpliva na rezultat stranke na volitvah, vendar je potrebno za dober rezultat pri strategiji za volitve imeti pred očmi dobre in slabe lastnosti večkratnih medijskih objav.

Tiskovna predstavnik za SNS, Miša Glažar (2009) pravi, da “V kolikor mediji o dejavnosti, stališčih, zahtevah stranke ne poročajo, potem pač volivci z njenim delom ne morejo biti seznanjeni, oziroma so seznanjeni slabo, kar nedvomno vpliva na prepoznavnost. Vendar pa so pri tem pomembne vse objave – torej ne samo tik pred volitvami”. Stranka **SDS** (2009) se je na vprašanje o medijskih objavah odzvala s trditvijo, da imajo “poleg neposrednega stika kandidatke in kandidatov z volivci, imajo mediji zagotovo največji vpliv na odločanje volivcev”.

5.6 Epilog medijskih strokovnjakov

Obljube so nepogrešljivi del predvolilne kampanje in stranke so jih na vsakih volitvah polne. Leon Magdalenc je v intervjuju za Delo povedal naslednje:

Kakor koli pravijo, da to ne drži, se meni zdi, da vse zadnje volitve na Slovenskem pomenijo glasovanje proti nekomu, in ne za. Ljudje dajo glas proti nečemu, kar jim ni všeč. Mislim, da ni volivca, ki bi na koncu mandata vzel v roke beležko in obkljukal izpolnjene obljube. Volivec pač glasuje emocionalno,

nikoli racionalno, zato velikega haloja okrog obljub ne bi delal. Kaj pa vemo, kaj se bo dogajalo na svetovnih trgih čez dve leti. To so stvari za pravljice, in ne za resne diskusije (Peternel Pečauer 2008a).

Velik del predvolilne kampanje so zaznamovale številne afere, ena izmed teh je Patria, druga omet v predoru, spet tretja pregon tajkunov. Afere so se kar vrstile, plasirale so se razne zgodbe, ki so po mojem mnenju bile postavljene precej preiščeno, z namero blatenja nasprotnika ali zgolj dvigovanja prahu in prepoznavnosti. Magdalenc je dejal,

da je vse preveč interesov, preveč prodajalcev, in to me zelo jezi kot davkoplačevalca. Prisotne so bile razne polemike in afere, ki so pogrevale politično dogajanje. Na prvi pogled bi rekel, to je zgodba opozicije, tu bodo pa zmrcvarili vladno koalicijo, a se je na koncu izkazalo ravno nasprotno. Kdo je profitiral pri Patrii? Janez Janša, ker je lahko igral nekoga, ki je krivično obsojen, in to celo iz tujine. Tajkuni, izvrstno. Spet za Janeza Janšo. Pustimo to, kaj je bilo res, ampak on se je kot nekakšen piroman, ki je vse skupaj zakuhal, pojavil kot edini gasilec. Pomagal pa mu je še Jelinčič, ki bo potem vse tiste zaprl in jih postavil tja, kamor spadajo. Omet, predor. Spet dobra tema. Za Žerjava iz SLS. Zakaj? Zato, ker se je pokazal kot nekdo, ki želi narediti red, tudi v povezavi s Čisto lopato in lobiji, ki se dogajajo v gradbeništvu. On bi imel red, a mu drugi ne pustijo. Tako je izpadlo. To so teme, ki bi na prvi pogled morale ožigosati vlado, ki se je štiri leta trudila, delala v naše dobro, izkazalo pa se je, da so bili vsi trije primeri izrazito vladne teme (Peternel Pečauer 2008a). Zanimivo je da slednje afere še danes, leto dni po izbruhu, niso dobile svojega epiloga.

Nenazadnje bi želela izpostaviti mnenje strokovnjaka o celostni predstavitvi posameznih strank na državnozborskih volitvah iz leta 2008, ki nekako zaokrožuje predhodno analizo predvolilnih komunikacijskih orodij in sposobnosti. Pri tem dr. Miro Kline meni, da stranke ali njihovi svetovalci niso razmišljali dovolj strateško.

Ni bilo jasne ideje, kaj želijo povedati, in ne, kakšen vtis bodo naredili na volivce. Tu se kaže hud amaterizem. Če pogledamo, kdo je delal kampanje, ugotovimo, da so bili posredi res amaterji. To je pravzaprav žalostno, saj se tokratne volitve dogajajo v skoraj polnoletni demokraciji. Žalostno, predvsem v

kontekstu, da sočasno trdijo, kako ključnega pomena je za delovanje demokracije pomemben pravilen izbor ljudi, ki bodo sedeli v državnem zboru (Peternel Pečauer 2008b).

Prav tako naj bi si stranke po mnenju dr. Mira Klineta vzele za predvolilno kampanjo premalo časa. “Mislim, da je časa zares bistveno premalo pa tudi priprave na kampanje so bile prekratke. Vsi so jih pripravili na hitro. To je neodgovorno početje, da ne uporabim še kakšne hujše besede” (Peternel Pečauer 2008b).

Predstavila sem torej marketinško koncepcijo predvolilnega boja in izpostavila ključne kanale komuniciranja in jih podkrepila s pričevanji sogovornikov, kot tudi uradnih dokumentov. Ob zaključku tega poglavja tako ugotavljam, da hipotezo **“Sodelovanje s kreativno agencijo v predvolilnem boju, nujen predpogoj za dober rezultat na volitvah”**, lahko le **delno potrdim**.

Sodelovanje z marketinškimi in političnimi strokovnjaki nedvomno prinaša številne bonitete, prva od teh je prav gotovo premišljena propagandna strategija in sporočilna vrednost informacij, ki so posredovane javnosti. Dejstvo je, da so se **stranke, ki so pri svojih predvolilnih nastopih sodelovale s kreativno agencijo, z urejeno celostno grafično podobo in dobro premišljeno strategijo, bolj odrezale na volitvah** kot stranke, ki se za slednjo možnost niso odločile. Tukaj mislim predvsem na dve glavni protikandidatki **SD** (agencija) in **SDS** (lastni resursi). Obe stranki sta namreč v predvolilno kampanjo vložili enako količino denarja, pa vendar je, kot bi rekel Kline, “jeziček na tehnicah” premaknila ravno grafična in celostna predstavitev stranke, kot tudi njeno pojavljanje v medijih in širši javnosti. Slednja ugotovitev bi lahko v celoti potrdila v začetku zastavljeno hipotezo, težava nastane, ko preidem na primerjavo strank **LDS** in **SNS**. **Stranka SNS je v vseh dosedanjih preverjanjih indikatorjev, negirala postavljene hipoteze**. Lahko bi rekla, da je stranka SNS nekakšen fenomen slovenske politike, gledano zgolj skozi preučevane fakte, saj se ji je uspelo navljub najnižjemu vložnemu budgetu v predvolilno kampanjo, skromni celostno-grafični prezentaciji volivcem in zgolj eni medijski objavi, obdržati na oblasti in hkrati zasesti boljšo pozicijo kot slabše uvrščena **LDS**, ki je v kampanjo vložila bajne vsote denarja in se poslužila vseh možnih strategij vplivanja na volivce in to pod drobnogledom svoje oglaševalske agencije.

6 ZAKLJUČEK

Ko objektivno, s stališča volivke pogledam vložen input v priprave na predvolilni "grand slam" in pa sam rezultat volitev, ne morem reči, da so bile vse kampanje bolj kot ne enake in slabo pripravljene. Sama namreč ne pripadam nobeni politični opciji in spisano diplomsko delo, je le osebno vrednotenje posameznih segmentov politične komunikacije v predvolilnem boju, ki izhaja zgolj iz opazovanja situacije skozi oči potencialne in neopredeljene volivke. Vsekakor moram pri svoji oceni upoštevati, da je bilo v zasnovo posamezne kampanje vloženega veliko truda in tehtnih razmislekov, kako uspešno nagovoriti volivce in jim v čim večjem obsegu tudi prodati zretuširano podobo in neko ideologijo, ki jo lahko sprejmejo za svojo in na koncu nagradijo s krogcem na glasovnici. Ko takole potegnem črto, vidim, da se nam v ospredje vedno nekako postavljata dva bloka, veliko je nekih protislovij in govora o levici in desnici, o prihodnosti in preteklosti, liberalnem in konzervativnem. Prihaja do neke zmede, ki so jo politične stranke v času svojih mandatov vnesle v politično razmišljanje povprečnega državljana. Zanimivo je videti, da tovrstna zmeda prinaša tudi neko mero gotovosti, saj so volivci nekaterih strank precej poslušni in bolj kot ne tudi dovolj disciplinirani, da se odzivajo na dražljaje, ki so jim servirani s strani medijskih strokovnjakov in političnih analitikov.

V široki paleti različnih političnih ideologij in barvnih kravat, ljudje še zmeraj težimo k poenostavljanju raznih predvolilnih outputov, da se na koncu lažje in čim bolje odločimo. Nekateri v politični angažma ne vlagajo veliko truda in se odločajo rutinsko, spet drugi se ponavljajo, volijo stranko katere član so, oboji pa delujemo apatično in celotnemu predvolilnemu boju ne posvečamo toliko pozornosti. Tretji so prepuščeni samemu sebi in iščejo alternativne rešitve, s tem zavestno kljubujejo vetru, preverjajo razpoložljive informacije in jih procesirajo vse dokler ne napoči dan, ko se morajo napotiti na volišče. Pri vsem tem pa vsi ostajamo po malem negotovi, stopnja tveganja je velika. Zavedamo se, da je odločitev kdo nas bo "vodil" nadaljna štiri leta kar velika.

Ugotovila sem, da finančni vložek vpliva na samo kvaliteto, obseg in pojavljanje posredovanih informacij. Število medijskih objav med drugim vpliva na večjo prepoznavnost programa, stranke in kandidatov, sodelovanje s kreativno agencijo pa vključuje, gledano iz stališča produkt - kupec že preverjeno marketinško strategijo, ki nedvomno dvigne kvaliteto posredovanih sporočil in prepoznavnost kandidata/stranke.

Vsekakor pa ostaja še tukaj nekaj drugih indikatorjev, ki povečajo možnost zmage na volitvah na nestanovitnem političnem podiju.

Ljudje smo se na zadnjih parlamentarnih volitvah odločili za spremembe, za svež veter, ki bo po štirih letih zavel v parlamentu (**SD**), ob vsem tem pa smo se odločili kar malce rutinsko in izvolili stranko **SNS**, ki se je na političnem prizorišču z vihravimi pripombami in dejanji obdržala skozi leta, vse od osamosvojitve države. Na volitvah se je prav tako predstavila stranka, ki je s prenovljeno celostno grafično podobo in dobro zastavljeno medijsko kampanjo, dodobra dvignila zavedanje o lastni ideologiji. Navkljub velikemu angažmaju pa vseeno ni ponovila rezultatov iz leta 2000, ko je tudi prevzela krmarjenje državnega aparata. Stranka **LDS** je tako na državnozborskih volitvah dokazala, da se z dobro zastavljeno kampanjo in visokem budgetu namenjenemu predvolilni kampanji, lahko ohrani med prvimi štirimi. Medtem, ko je **SDS** na predlanskih volitvah nekako vendarle priplavala iz deročega medijskega linča naravnost v parlament in to navkljub številnim aferam. Ugled stranke je tako po štiriletnem mandatu v zavesti volivca ostal okrnjen, omadeževan in nepopravljiv. Grenak priokus prejšnjega mandata je, navkljub visokim finančnim in drugim političnim angažmajem na državnozborskih volitvah, ostal vse do danes.

Čudežne formule za zmago na volitvah tako ni, prepričati je potrebno izredno širok spekter volivcev, jim zamegliti um in pri tem čim bolj prodati zgodbo. Kar pa z mediji na eni strani in političnimi strokovnjaki na drugi, ni tako težko. Volivci kupimo tisto, kjer dobimo več, kar se bolj blešči in lepše smeji. Kaj vsebinsko pomenijo vsi ti prazni nasmehi in domoljubni vzkliki, se ne vprašamo. Verjetno zato, ker smo apatične ovčke in ker je politika tako in tako en velik kaos, kjer nikoli ni jasno, kdo koga vleče za nos. Volivci pa se odločamo imulzivno, prodamo se za lep balon in močan stisk roke, če pa nam pri vsem tem še kdo piha na dušo, se odločimo še hitreje, brez premisleka, brez zavedanja da odločamo o svoji blaginji. Obljube se po volitvah razblinijo, pozabi se na vse tiste sladke besede, zapletati se prične pri sprejemanju odločitev, temu sledijo razni škandali in navkrižja interesov, ki jih spretni piarovci hitro zavijejo v celofan in pometejo pod preprogo in spet so tukaj nove volitve, kjer se vsa ta predvolilna agonija ponovi.

7 LITERATURA

1. Culiberg, Katarina. 2009. Intervju z avtorico. Ljubljana, 13. december.
2. Djordjević, Toma. 1991. Marketing političnih idej in vrednot. *Teorija in praksa* 28 (10-11): 1278-1287.
3. Državni zbor Republike Slovenije. 2008a. *Poročilo o izidu rednih volitev poslancev v državni zbor*. Dostopno prek: http://www.sigov.si/rvk/VOLITVE_DZ2008/index.html (12. december 2009).
4. --- 2008b. *Rezultati držvnozbornskih volitev*. Dostopno prek: http://volitve.gov.si/dz2008/rezultati/rezultati_slo.html (11. december 2009).
5. E.I.M. 2008. Mladi uporabniki spleta lahko odločijo zmagovalca volitev. *Delo*, 29. avgust. Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/66309> (10. december 2009).
6. Ervinator. 2008. Plakati predvolilne kampanje. *Ervinator blog*, 15.september. Dostopno prek: <http://ervinator.wordpress.com/2008/09/15/plakati-volilne-kampanje-2008/> (5. december 2009).
7. Gabrijel, Alja. 2009. Intervju z avtorico. Ljubljana, 7. december.
8. Glažar, Miša. 2009. Intervju z avtorico. Ljubljana, 10. december.
9. Grad, F. 2000. *Državna ureditev Slovenije*. Ljubljana: Uradni list RS.
10. Jagodič, J. 2009. Intervju z avtorico. Ljubljana, 15. december.
11. Jančič, Zlatko. 1996. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

12. Kline, Mihael. 1990. Politika: marketinška perspektiva. *Marketing magazin* (marec): 10.
13. Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management. Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
14. Maarek, Philippe J. 1995. *Political marketing and communication*. London : John Libbey and Company Ltd.
15. Mediana. 2009. *Število medijskih objav TV in tiskani mediji*. Interno gradivo.
16. Milosavljević, Marko. 2008. Predvolilna soočenja na RTV Slovenija - Bi lahko bila ožja, bolj relevantna? *Mediawatch*, 13. april. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/20/volitve/> (30. november 2009).
17. M.N. 2008. *Financiranje volilnih kampanj*. Medijski portal RTV Slovenija, 23. julij. Dostopno prek: <http://www.rtvlo.si/predsedniske-volitve/financiranje-volilnih-kampanj/74635> (8. december 2009).
18. O'Shaughnessy, Nicholas J. 1990. *The phenomenon of political Marketing*. London: The Macmillan Press Ltd.
19. Peternel Pečauer, Helena. 2008a. Kje se najde 18.000 ljudi, ki ne zna glasovati? *Delo*, 30.september. Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/68168> (28. november 2009).
20. --- 2008b. Slovenci čakamo na veliki pok. *Delo*, 16. september. Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/67335> (30. november 2009).
21. Petrov, Sabina. 2008. Podoba oglasov podpira vsebino kampanje. *Finance*, 17. september. Dostopno prek: <http://www.finance.si/223632> (19. november 2009).

22. Petrovčič, Peter. 2004. Nezakonit "davek" za stranke. *Mladina*, 5. marec. Dostopno prek: http://www.mladina.si/tednik/200703/clanek/slo-tema--peter_petrovcic (22. december 2009).
23. Računsko sodišče Republike Slovenije. 2009a. *Revizijsko poročilo - Pravilnost financiranja volilne kampanje liste LDS za volitve poslancev v državni zbor 2008*. 10. februar. Interno gradivo.
24. --- 2009b. *Revizijsko poročilo - Pravilnost financiranja volilne kampanje liste SDS za volitve poslancev v državni zbor 2008*. 10. februar. Interno gradivo.
25. --- 2009c. *Revizijsko poročilo - Pravilnost financiranja volilne kampanje liste SD za volitve poslancev v državni zbor 2008*. 10. februar. Interno gradivo.
26. --- 2009č. *Revizijsko poročilo - Pravilnost financiranja volilne kampanje liste SNS za volitve poslancev v državni zbor 2008*. 10. februar. Interno gradivo.
27. Rajh, Tatjana. 2009. Intervju z avtorico. Ljubljana, 10. december.
28. Siol. 2008. *Prepoved objave javnomnenjskih raziskav pred volitvami škodi demokraciji*. Dostopno prek: http://www.siol.net/slovenija/volitve_2008/pogovori/2008/08/zorko_prepoved_objave_javnomnenjskih_raziskav_pred_volitvami_skodi_demokraciji.aspx (28. november 2009).
29. Spahić, Besim. 2000. *Politični marketing: besedna in slikovna predvolilna vojna, članki, eseji, razprave*. Ljubljana: Študentska založba.
30. Statistični urad Republike Slovenije. 2008. *Volitve v državni zbor Republike Slovenije*. Dostopno prek: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=1947 (11. december 2009).
31. STA. 2008. *Tokratne parlamentarne volitve prinašajo mnogo novosti*, (29.junij). Dostopno prek: http://www.siol.net/slovenija/novice/2008/06/priprave_na_parlamentarne_volitve.aspx (3. december 2009).

32. Šinkovec, Matjaž in Božidar Novak. 1990. *Kako zmagati na volitvah: praktični priročnik za izvedbo uspešne predvolilne kampanje*. Ljubljana: Časopis za kritiko znanosti.
33. Vreg, France. 1992. Politično prepričevanje in strategija političnega marketinga. *Teorija in praksa* 29 (9-10): 827-838.
34. --- 2000. *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
35. --- 2004. *Politični marketing in demokracija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
36. *Zakon o volilni kampanji*. Uradni list RS 41/2007. Dostopno prek: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r09/predpis_ZAKO4749.html (19. november 2009).
37. Žerdin, Ali. 2004. Trda kampanja, mehki denar. *Mladina*, 12. april. Dostopno prek: http://www.mladina.si/teodnik/200440/clanek/slo--volitve-ali_h_zerdin (22. december 2009).
38. *Žurnal24*. 2008. Podmladek LDS – Zloženke so propaganda, (12. junij). Dostopno prek: <http://217.72.81.236/cms/novice/slovenija/53576> (8. december 2009).

8 PRILOGI

PRILOGA A: Intervju s tiskovnimi predstavniki strank LDS, SD, SDS in SNS, opravljen preko elektronske pošte, 16.novembra 2009.

1. Kateremu mediju v predvolilni kampanji pripisujete največjo veljavo (TV, tiskani mediji, internet..)?

SD - Denis Sarkič, tiskovni predstavnik za donose z javnostmi

Največjo veljavo pri predvolilnih kampanjah imajo seveda televizija, radio in tiskani mediji, a se je na zadnjih državnozborskih volitvah pokazalo, da je internet vse bolj pridobival na teži in smo zato v SD tudi sami gradili nekatere vsebine tudi preko spleta.

SNS - Miša Glažar, poslovna sekretarka

TV.

LDS - Alja Gabrijel, tiskovna predstavnica za odnose z javnostmi

V predvolilni kampanji so pomembni vsi mediji, zato z vsemi sodelujemo. Različni mediji imajo različne vplive in dosejajo različne segmente. Za mlade je denimo izjemno pomemben medij internet, zato je tudi kampanja na tem področju zelo pomembna, hkrati pa raziskave rabe interneta kažejo tudi na to, da se krog uporabnikov interneta močno širi tudi med starejšo populacijo, zlasti v urbanih središčih, kjer je infrastruktura dobro urejena. Po našem mnenju imajo veliko, skorajda odločilno težo predvolilna soočenja na TV, izjemno pomembna je tudi prisotnost v lokalnih medijih, ki imajo v Sloveniji veliko bralcev.

SDS - Katarina Culiberg, tiskovna predstavnica za odnose z javnostmi

Vse medije obravnavamo enakovredno, razlikuje se edino komunikacijsko orodje, ki ga uporabljamo v odnosu do različnih medijev, in sicer glede na njihove tehnične potrebe (npr. za elektronske medije skušamo poleg sporočila za javnost zagotoviti tudi zvočne/video izjave).

2. Ali menite, da število medijskih objav vpliva na boljšo prepoznavnost programa vaše stranke in posledično vpliva na rezultat na volitvah?

SD - Denis Sarkić, tiskovni predstavnik za donose z javnostmi

Število medijskih objav vsekakor vpliva na večjo prepoznavnost programa, stranke in kandidatov, ki sodelujejo na volitvah, a je večkrat pomembnejše t.i. tempiranje objav in pojavljanja stranke oz. kandidatov v medijih. Preveliko število objav lahko pri volivcih in volivkah povzroči pretirano zasičenost s podobnimi temami ali celo prevelikim pojavljanjem istih kandidatov pri različnih temah. Seveda vse to posledično vpliva na rezultat stranke na volitvah, vendar je potrebno za dober rezultat pri strategiji za volitve imeti pred očmi dobre in slabe lastnosti večkratnih medijskih objav.

SNS - Miša Glažar, poslovna sekretarka

Če prav razumem, vas zanimajo vse objave v zvezi z delovanjem stranke in ne oglaševanje v medijih. V kolikor je tako – seveda da vpliva – v kolikor mediji o dejavnosti, stališčih, zahtevah stranke ne poročajo, potem pač volivci z njenim delom ne morejo biti seznanjeni, oziroma so seznanjeni slabo, kar nedvomno vpliva na prepoznavnost. Vendar pa so pri tem pomembne vse objave – torej ne samo tik pred volitvami.

SDS - Katarina Culiberg, tiskovna predstavnica za odnose z javnostmi

Poleg neposrednega stika kandidatke in kandidatov z volivci, imajo zagotovo mediji največji vpliv na odločanje volivcev. Zato si želimo, da bi bilo poročanje slovenskih medijev korektno in objektivno, da bi opravljali funkcijo nadzornikov ("watchdog"-ov) oblasti ne glede na to, katera politična opcija je v danem trenutku na oblasti.

LDS - Alja Gabrijel, tiskovna predstavnica za odnose z javnostmi

Število medijskih objav gotovo veča prepoznavnost stranke, saj se volilke in volilci ne morejo odločiti za stranko, katere ključnih političnih sporočil sploh ne poznajo. Od vsebine objav pa je odvisno, ali se veča tudi priljubljenost stranke in s tem posledično boljši ali slabši rezultat.

3. Imate mogoče kakšen podatek o številu medijskih objav v času od 21. julija do 21. septembra, ko se je intenziviralo komuniciranje z volivci ?

SD - Denis Sarkić, tiskovni predstavnik za donose z javnostmi

Žal ne !

SDS - Katarina Culiberg, tiskovna predstavnica za odnose z javnostmi

Ne.

SNS - Miša Glažar, poslovna sekretarka

Ne.

LDS - Alja Gabrijel, tiskovna predstavnica za odnose z javnostmi

Žal ne.

4. Katerih komunikacijskih orodij ste se poslužili v predvolilni kampanji - kako ste nagovarjali volivce (blogi, internet, oglasna sporočila, TV idr.). Na čem ste gradili prepoznavnost stranke?

SD - Denis Sarkić, tiskovni predstavnik za donose z javnostmi

Seveda smo se pri sami kampanji poslužili vseh razpoložljivih komunikacijskih orodij (plakati, TV oglas, tiskani enkratni predvolilni letak, tiskovne konference, javni shodi, ipd.), vendar nismo pozabili na nove tehnologije. V ta namem smo prenovili spletno stran Socialnih demokratov in hkrati ustanovili svoje socialno omrežje z imenom RedBook. Naše socialno omrežje, ki deluje na osnovnem principu blogerskih zamisli in tehnik, ima še vedno (več kot leto dni po volitvah) več kot 2.100 članov/uporabnikov. Prepoznavnost stranke smo gradili na ljudeh, ki so bili pripravljeni prevzeti odgovornost za zmago SD na volitvah. Središče oz. center prepoznavnosti je bil naš predsednik stranke SD Borut Pahor, ki je bil zelo resno pripravljen prevzeti odgovornost za vodenje vlade. In kot veste, so nam volivci leta 2008 zaupali, kar pomeni, da smo jih uspeli prepričati.

SNS - Miša Glažar, poslovna sekretarka

Predvsem preko neposrednih stikov, delno tudi internet in pa seveda preko nastopov naših kandidatov na različnih soočenjih, ki so potekala v organizaciji posameznih medijev.

LDS - Alja Gabrijel, tiskovna predstavnica za odnose z javnostmi

V kampanji smo uporabljali TV oglase, tiskane oglase, radijske oglase, internetne oglase, direktno pošto, plakate, transparente, organizirali smo prireditve, delili promocijski material (svinčniki, majice, kape...), internetna kampanja je obsegala tudi aktivno spletno stran in aktivnosti v spletnih skupnostih (npr. Facebook), door-to-door kampanja... Prepoznavnost smo gradili na liberalnih vrednotah, ki jih naša stranka zagovarja – spoštovanju človekovih pravic in pravni državi.

SDS - Katarina Culiberg, tiskovna predstavnica za odnose z javnostmi

Prepoznavnost stranke smo gradili na njenem programu za prihodnji mandat ter predstavili dosežke mandata 2004 - 2008. Uporabljali smo standardna komunikacijska orodja (neposredni stik kandidatov z volivci, novinarske konference, udeležba kandidatov na soočenjih, spletna stran idr.; odpovedali pa smo se najdražjemu oglaševalskemu orodju, t.j. volilnemu TV spotu in denar, ki bi ga sicer porabili v ta namen, podarili slovenskim porodničnicam.

5. Ali menite, da višina finančnega vložka v marketinške namene pripomore k boljšemu rezultatu na volitvah?

SD - Denis Sarkić, tiskovni predstavnik za donose z javnostmi

Enoznačnega odgovora ni mogoče podati. Verjamemo, da je z velikimi finančnimi vložki v predvolilnih kampanjah morda lažje doseči boljši rezultat za stranko, a je to včasih vseeno premalo, če ti ljudje ne zaupajo in jih program stranke ne prepriča. V SD menimo, da bodo v prihodnosti veliko večjo vlogo

igrale nove tehnologije, za katere včasih ne potrebuješ velikih finančnih vložkov. Vendar si mora stranka preko teh komunikacijskih orodij vedno najti dovolj veliko množico ljudi, ki jih bo stranka nagovorila in bodo potem oni sporočila stranke širili naprej do ostalih prijateljev/znancev, posledično pa bodo dobrim sporočilom stranke in kandidatov sledili tudi ostali (konvencionalni) mediji.

SNS - Miša Glažar, poslovna sekretarka

Ne, oziroma vsaj ne veliko.

LDS - Alja Gabrijel, tiskovna predstavnica za odnose z javnostmi

Finančni vložek nedvomno pripomore k večji prepoznavnosti, ne more pa ključno vplivati na rezultat - ta je odvisen predvsem od političnih sporočil in ugleda kandidatov, zlasti voditeljev.

SDS - Katarina Culiberg, tiskovna predstavnica za odnose z javnostmi

Finančni vložek zagotovo prispeva k volilnemu rezultatu, ni pa odločilnega pomena.

6. Ali ste v kampanji bolj izpostavljali program stranke ali osebne značilnosti posameznega kandidata?

SD - Denis Sarkić, tiskovni predstavnik za donose z javnostmi

V predvolilni kampanji smo v SD zelo izpostavljali svoj odličen Alternativni vladni program (AVP), nosilec odgovornosti za spremembe pa je bil naš predsednik stranke SD Borut Pahor z dobrimi kandidati za vladni kabinet ter kandidati SD za poslance in poslanke. Volivcem smo želeli sporočiti, da smo Socialni demokrati pripravljeni sprejeti odgovornost za spremembe in kot zmagovalna stranka prevzeti odgovornost za vodenje države.

SDS - Katarina Culiberg, tiskovna predstavnica za odnose z javnostmi

V ospredju je bil program za prihodnji mandat, ker pa je Slovenija razdeljena na 88 volilnih okrajev, je bilo na nek način tudi toliko volilnih kampanj, saj vsak kandidat/ka kampanji doda svoje osebne značilnosti.

SNS - Miša Glažar, poslovna sekretarka

Program stranke, vendar pa v okoljih, kjer kandidate poznajo na odločitev volivcev seveda močno vplivajo tudi njihove osebne značilnosti.

LDS - Alja Gabrijel, tiskovna predstavnica za odnose z javnostmi

V kampanji smo izpostavljali program stranke z naslovom »Prihodnost je v dobrih ljudeh in mladih očeh«, ki je v veliki meri sedaj tudi vključen v koalicijsko pogodbo.

7. Kdo je v letu 2008 na državnozborskih volitvah, za vas pripravil predvolilno kampanjo in kaj ste z njo želeli sporočiti volivcem?

SD - Denis Sarkić, tiskovni predstavnik za donose z javnostmi

Predvolilno kampanjo Socialnih demokratov je ustvarjala ekipa ljudi znotraj stranke s pomočjo zunanjih partnerjev. Vodja predvolilnega štaba stranke SD je bil generalni sekretar stranke Uroš Jauševc, pri kampanji pa je sodelovala agencija Grey Worldwide Ljubljana. Znotraj Grey Ljubljana je bil za kampanjo zadolžen Nikola Bujanj, Socialni demokrati pa smo postopno spreminjali tudi celotno podobo, kreativne rešitve za novo podobo naše stranke pa je pripravljala Jure Korenc iz Studio 37. Volivcem smo želeli sporočiti, da smo Socialni demokrati pripravljeni sprejeti odgovornost za spremembe in kot zmagovalna stranka prevzeti odgovornost za vodenje države.

SDS - Katarina Culiberg, tiskovna predstavnica za odnose z javnostmi

Kampanja SDS za državnozbornske volitve 2008 je potekala pod geslom "Slovenija na pravi poti", pri pripravi kampanje pa smo izkoristili predvsem lastna znanja, ideje in izkušnje. Volilcem smo želeli sporočiti, da je vlada pod vodstvom predsednika SDS Janeza Janše v mandatu 2004 - 2008 uspešno vodila državo, kar so potrdili tudi gospodarski kazalci, pol leta pa je tudi uspešno predsedovala EU ter da za dokončanje začelih projektov potrebuje ponovni mandat.

SNS - Miša Glažar, poslovna sekretarka

Lastni resursi.

LDS - Alja Gabrijel, tiskovna predstavnica za odnose z javnostmi

Kampanjo je zasnovala agencija Futura, sporočilo volivcem pa je bilo "Edina prava pot je pravna pot". Želeli smo torej opozoriti na našo zavezo spoštovanju pravne države v vseh segmentih družbe, kar je eden ključnih temeljev liberalnih politik po vsem svetu.

PRILOGA B: Intervju z gospodom Janom Jagodičem, oblikovalcem in ustanoviteljem kreativne agencije Kabinet01, opravljen 28. novembra 2009.

1. Kako bi lahko iz oblikovalskega stališča, komentirali celotno grafično podobo strank LDS, SNS, SDS in SD, na državnozborskih volitvah iz leta 2008?

Kot vse dosedanje strankarske predvolilne kampanje v samostojni Sloveniji tudi predlanska ni pokazala nobene vsebinske niti grafične inovativnosti.

SD

Če se ustavimo samo pri največjih strankah, se je v grafičnem smislu najbolje odrezala stranka SD, kajti njen jumbo plakat je deloval dovolj vpadljivo in sicer zaradi standarnega konstruktivističnega pristopa - poudarjenih geometrijskih likov in to v živi rdeči barvi. Stranka je gradila na liku svojega predsednika, z razprtim modrim pogledom (v želji hipnoze) in pozivala volivce naj pritisnejo na pravi gumb in se tako odločijo za spremembe ter odgovornost politikov.

LDS

V grafičnem smislu mu je bil še najbolj podoben plakat stranke LDS, ki je tudi gradil na vsečnosti svoje predsednice, bil pa je likovno bolj natrpan, nepregleden in v barvah manj živahen. Zavzemal se je za 'pravo pot', kot večina predvolilnih plakatov po celem svetu.

SDS

Plakat SDS je bil še najmanj narcisoiden, kajti s skupinsko sliko liderjev stranke v naravi je tudi pozival ljudstvo naj se odloči za "pravo pot". Šlo je za klasičen motiv brez posebne originalnosti v izpovednem - simbolnem in grafičnem smislu. Grafični elementi so trdi in celota je izgledala zelo amatersko.

SNS

SNS je na plakatu podobno kot prva in druga stranka izpostavila svojega

predsednika, ki se je v smislu stripa pohvalil, da gre v njihovem primeru za najboljšo izbiro. V grafičnem in tudi fotografskem smislu je šlo za slab dizajn. Plakat je izgledal kot rezultat prihoda prvih računalnikov konec osemdesetih let. Pravzaprav pri vseh oblikovalskih rešitvah, ni bilo čutiti pravega idejnega-sporočilnega naboja, še manj za grafične veščine, ki jih zahteva oblikovalska stroka, kajti dober plakat zahteva poglobljeno simboliko, izrazno fotografijo, premišljeno tipografijo, racionalno kompozicijo, skladno barvitost in vrhunski tisk.

Izgledalo je kot da so bili vsi plakati in ostali grafični izdelki narejeni po izrecni želji liderjev strank, izvedli pa so jih priučeni računalničarji.